การศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ทิพย์สุดา กองเนียม

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
15 ธันวาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก"

ของ นางสาวทิพย์สุดา กองเนียม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.ฉัตรชนก จรัสวิญญู)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

(ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา)

อนุมัติ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ส.ค. 2550

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณายิ่งจาก ดร.ฉัตรชนก จรัสวิญญู อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และอบรมชี้แนะผู้วิจัยในทางวิชาการด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี ดร.อุดมลักษณ์ ศรีชัวชม และดร.ภาวิณี สตาร์เจล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุด คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิคุณแด่บิดา มารดา และครอบครัว และขอมอบแด่ ครูอาจารย์ทุกระดับการศึกษาของผู้วิจัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนผู้เขียนตำราทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และอ้างอิงในการวิจัยทุกท่าน

ทิพย์สุดา กองเนียม

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ทิพย์สุดา กองเนียม
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ฉัตรชนก จรัสวิญญู
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560
คำสำคัญ	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามฯ 12 ตำบล จำนวน 47 แห่ง อายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยมีประสบการณ์สื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จำนวน 949 คน โดยสำรวจตัวแบบด้วยเทคนิควิธี Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) และ ยืนยันตัวแบบด้วยเทคนิควิธี Covariance-based SEM

ผลการสำรวจตัวแบบ พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทัศนคติของผู้บริโภค โดยทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ในขณะที่ผลการยืนยันตัวแบบ พบว่า ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างที่ค้นพบดังกล่าว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ p-value เท่ากับ 0.299, CMIN/df (χ^2/df) เท่ากับ1.097, CFI เท่ากับ 0.999, NFI เท่ากับ 0.992 และ RMSEA เท่ากับ 0.010

Title	THE STRUCTURAL RELATIONSHIP MODEL OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS SHOPPING: A STUDY IN MUANG PHITSANULOK
Author	Thipsuda Kongneam
Adviser	Chutchonook Charutwinyo, Ph.D.
Academic paper	Thesis M.B.A. in Business Administration, Naresuan University, 2017
Keyword	eWOM, Attitude, Purchase Intention, Health and Beauty Products Shopping

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the Structural Equation Modeling (SEM) of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on attitude and purchase intention of health and beauty products in Muang Phitsanulok. The studies involved 949 samples who visited 47 of the health and beauty service shops in 12-subdistrict of Muang district, Phitsanulok province. Participants were 20 years of age or older who had previous exposure to Electronic Word of Mouth (e-WOM). Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) was employed for this research for which the confirmation was completed by Covariance-based SEM.

The results showed that e-WOM had no direct positive influence on purchase intention but positively influenced consumers' attitudes towards the purchases. Thus, the customers' attitude had more positive influence on purchase intention more than that of e-WOM. Covariance-based SEM of the results confirmed that the structural equations found were consistent with the empirical data which had p-value = 0.299, CMIN/df (χ^2/df) = 1.097, CFI = 0.999, NFI = 0.992 and RMSEA = 0.010

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	ขอบเขตของการวิจัย	8
	สมมติฐานของการวิจัย	9
	นิยามศัพท์เฉพาะ	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Electronic word of mouth: e-WOM)	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	38
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
	กรอบการวิจัย สมการโครงสร้าง	50
3	วิธีดำเนินการวิจัย	51
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์	55
	การวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	62
	สมมติฐานของการวิจัย	63
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
	ตอนที่ 3 การสำรวจตัวแบบ	70
	ตอนที่ 4 ยืนยันตัวแบบ	76
5	บทสรุป	80
	สรุปผลการวิจัย	80
	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	81
	อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน	82
	ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		94
ประวัติผู้วิจัย		106

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าการค้าปลีกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมูลค่าการค้าปลีกทั่วโลก ปี ค.ศ. 2014-ค.ศ. 2020	1
2	นิยามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 7 ท่าน	14
3	พัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของ ท่านนักวิจัยที่สำคัญ 4 ท่าน	16
4	องค์ประกอบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของ ท่านนักวิจัยที่สำคัญ 28 ท่าน	22
5	นิยามเกี่ยวกับความหมาย ทัศนคติ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 7 ท่าน	25
6	พัฒนาการของทัศนคติจากท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่าน	29
7	ปัจจัยของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 9 ท่าน	37
8	นิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่าน	39
9	พัฒนาการของความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 3 ท่าน	40
10	องค์ประกอบความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่าน	42
11	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคม บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทัศนคติ และความต้องการซื้อ	48
12	รายชื่อตำบลและจำนวนร้านค้าปลีก 47 ร้าน	52
13	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามรายตัวแปร	55
14	ข้อมูลและการวิเคราะห์	56
15	การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์	57
16	เกณฑ์การตรวจสอบตัวแบบภายนอก Structural Model	58
17	เกณฑ์การวิเคราะห์คุณภาพรวมของตัวแบบ Measurement model	59
18	สรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS	61
19	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	63
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ..... 65

22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา..... 66

23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้..... 66

24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ..... 67

25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (E-WOM) กับการซื้อสินค้า..... 68

26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบ แบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์..... 69

27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทสินค้า..... 69

28 ค่า Cronbach's Alph (α), Composite reliability (CR) และ AVE ของตัวแปรแฝง..... 72

29 ผลการวิเคราะห์ Discriminant Validity Test: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)..... 73

30 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

31 อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (antecedent) ที่มีต่อตัวแปรตาม (dependent variable) ตัวแปรตาม..... 75

32 ค่า VIF และ Effect size (f^2)..... 75

33 สรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องสมการโครงสร้างด้วย โปรแกรม AMOS... 77

34 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 78

35 อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (antecedent) ที่มีต่อตัวแปรตาม (dependent variable)..... 78

สารบัญภาพ

ภาพ หน้า

1 ปริมาณการค้าปลีกธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-พ.ศ. 2558..... 3

2 ปริมาณการค้าปลีก/ส่ง ธุรกิจสินค้าสุขภาพและความงามในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-พ.ศ. 2558..... 4

3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าบริหารผ่านอินเตอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2558..... 5

4 องค์ประกอบของทัศนคติ..... 34

5 กรอบการวิจัย สมการโครงสร้าง..... 50

6 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง..... 71

7 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง..... 76

8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแบบการวัด..... 79

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

เศรษฐกิจดิจิตอลมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการลดต้นทุนและสร้างมูลค่าให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศ (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558, หน้า 4) ทั้งนี้มูลค่าการค้าปลีกด้วยการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2014 มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.336 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในขณะที่มูลค่าประมาณการในปี ค.ศ. 2020 คาดว่ามีมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 4.058 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า นอกจากนี้ยังพบว่าสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมูลค่าการค้าปลีกทั่วโลก ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เห็นได้จากในปี ค.ศ. 2015 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 7.40 ในขณะที่ประมาณการ ในปี ค.ศ. 2020 คาดว่าจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 14.60 ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าเศรษฐกิจดิจิตอลและการค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การพัฒนาและสร้างการแข่งขันของประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังตาราง 1

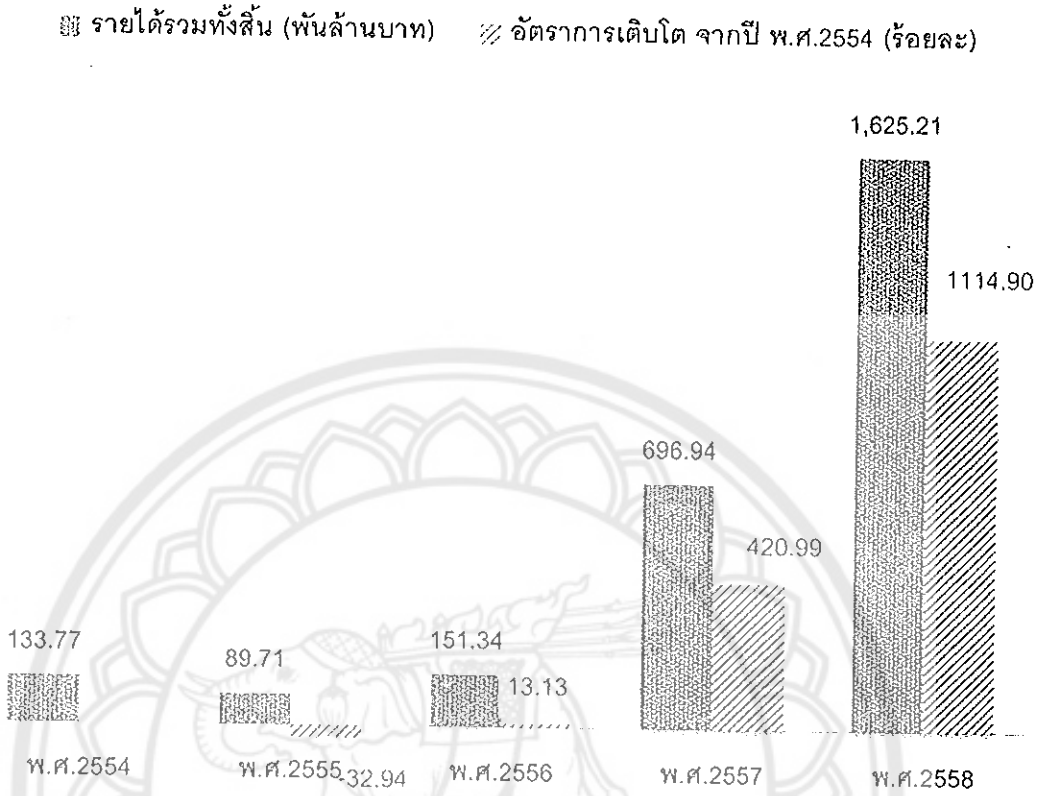
ตาราง 1 มูลค่าการค้าปลีกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมูลค่าการค้าปลีกทั่วโลก ปี ค.ศ. 2014-ค.ศ. 2020

ปี	มูลค่าการค้าปลีกจากทั่วโลก (ล้านดอลลาร์)	สัดส่วนการค้าปลีกจากทั่วโลก (%)
ค.ศ. 2014	1.336	-
ค.ศ. 2015	1.548	7.4
ค.ศ. 2016	1.915	8.70
ค.ศ. 2017	2.352	10
ค.ศ. 2018	2.86	11.50
ค.ศ. 2019	3.418	13
ค.ศ. 2020	4.058	14.60

ที่มา: statista, 2016

ด้วยเหตุนี้เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิตอลจึงเป็นช่องทางความเจริญยุคใหม่ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ประการหนึ่งที่สะท้อนทิศทางการให้ความสำคัญต่อการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิตอลได้เป็นอย่างดี คือ การแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เมื่อวันศุกร์ที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2557 โดยมีนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิตอล ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ มุ่งหวังให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เชื่อมโยงกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงธุรกิจตั้งแต่ระดับใหญ่ไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ระบบดิจิตอลในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการขององค์กรและเครือข่ายระหว่างองค์กร (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558, หน้า 7) นอกจากนั้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ยังได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 100.45 ล้านบาท เพื่อใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมภายใต้กรอบแนวคิด ดิจิตอลเอสเอ็มอี (Digital SMEs) ด้วยการปรับกิจกรรมโครงการต่างๆ ให้เหมาะสมกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิตอลอย่างเป็นระบบ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วและพัฒนาธุรกิจเชิงพาณิชย์ หรือโอกาสในด้านของการแข่งขันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

จากการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมภายใต้กรอบแนวคิด ดิจิตอลเอสเอ็มอี (Digital SMEs) ได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จึงส่งผลด้านบวกให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จากรายงานงบการเงินภาพรวมการค้าปลีกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 -พ.ศ. 2558 พบว่า ใน พ.ศ. 2558 เติบโตสูงขึ้นร้อยละ 60% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 รวมถึงประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิตอล มีการพัฒนาระบบการสื่อสารไร้สาย เป็น 4G ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกมาก เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีต้นทุนดำเนินงานที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การทำตลาดแบบมีหน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน และผู้ประกอบการที่เริ่มต้นธุรกิจ ดังภาพ 1

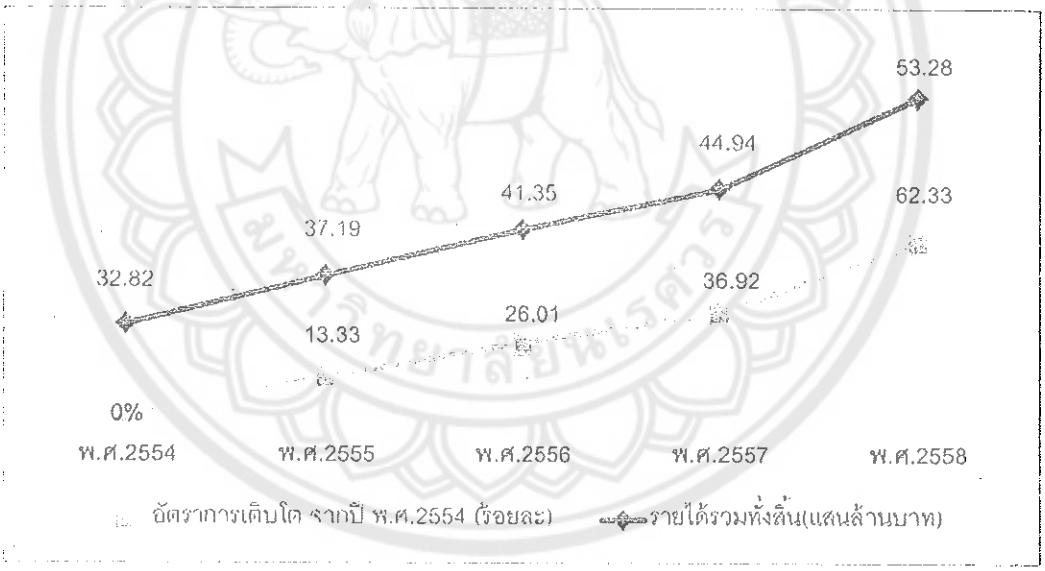


ภาพ 1 ปริมาณการค้าปลีกธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-พ.ศ. 2558

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559

ผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน และเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจไม่เพียงแต่นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการบางรายยังใช้อินเตอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือให้คะแนนสินค้าต่างๆ ภายในธุรกิจได้ พร้อมทั้งแสดงหน้าเว็บไซต์ที่มีการวิจารณ์สินค้าหรือที่เรียกว่า บทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้า ข้อดี ข้อเสีย รวมถึงบล็อกของเหล่าผู้แนะนำสินค้า (blogër) ชื่อดังที่เขียนบทวิจารณ์และเสนอข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต สินค้านั้นๆ ไว้ การอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต ประกอบความตั้งใจซื้อ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่คำแนะนำของเหล่าพนักงานขายตามร้าน โดยบางร้านเปิดให้ถาม-ตอบผ่านอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางโทรศัพท์ เพื่อให้คำตอบแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทันใจ ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา

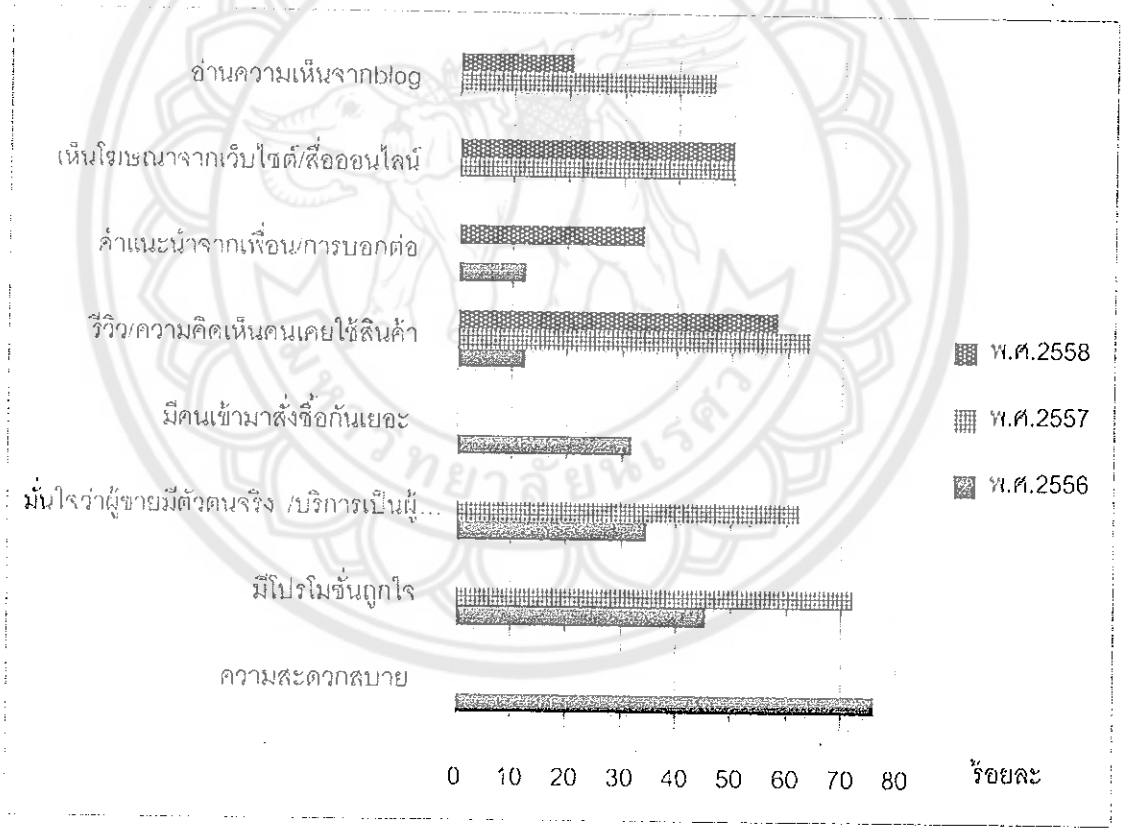
ทั้งนี้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูลต่างๆ สะดวกสบายขึ้น ธุรกิจที่เติบโตสูงขึ้นเป็นอันดับ 1 คือ ธุรกิจสุขภาพและความงาม เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต สืบเนื่องมาจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และการดูแลความงามที่มีมากขึ้นในสังคมไทย จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ยอดขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม อาหารเสริม และเครื่องมือแพทย์ต่างๆ ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่มูลค่าตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามมีมากกว่า 4 แสนล้านบาท โดยการส่งออกผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และความงามจะเติบโตขึ้นร้อยละ 5 เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่หันมาดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งตรงกับข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2558 ปริมาณการค้าปลีก/ส่ง สินค้าสุขภาพและความงามมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 62.3 ดังภาพ 2



ภาพ 2 ปริมาณการค้าปลีก/ ส่ง ธุรกิจสินค้าสุขภาพและความงามในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-พ.ศ. 2558

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559

ส่งผลให้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนอินเตอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ การแบ่งปันมัลติมีเดียอย่าง Youtube เป็นต้น มากกว่าการสอบถามจากคนรอบข้างตัวเอง ซึ่งตรงกับรายงานผลการสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2558 เผยว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า หรือ เรียกอีกอย่างว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต Electronic Word Of Mouth (e-WOM) ดังภาพ 3



ภาพ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าบริหารผ่านอินเตอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2558

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2558

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต Electronic Word Of Mouth (e-WOM)ปรากฏอยู่ในทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พัฒนารูปแบบมาจากการสื่อสารแบบเดิมที่เรียกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) การสื่อสารแบบบอกต่อ ในรูปแบบเดิมเกิดจากการสื่อสารโดยตรงจากผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีความสนิทหรือรู้จักกันในระดับหนึ่ง เช่น พ่อแม่บอกต่อลูก เพื่อนร่วมงานบอกต่อเพื่อนร่วมงาน แต่เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยียิ่งขึ้น การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่มีความจำเป็นต้องรู้จัก แต่ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความไปยังอินเตอร์เน็ตผ่านสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้ที่สนใจเรื่องนั้นๆ สามารถค้นหาข้อมูลและร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกันได้ (Kumala, et al., 2013) จึงถือได้ว่า e-WOM เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างยอดขายให้แก่องค์กรธุรกิจได้อย่างประหยัด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างมาก

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของผู้คน และเหตุการณ์ในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่แสดงให้ทราบถึงความรู้สึกของบุคคลนั้นที่มีต่อวัตถุสิ่งของเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก (มณีวรรณ ฉัตรอุทัย, 2555, หน้า 71) ซึ่งนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 4 ท่าน ได้แสดงแนวคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติที่เหมือนกัน คือ Zimbardo, & Ebbesen (1970), Sharon, & Saul (1996, p.370), Hawkins, Best, & Coney (1998, pp.397-400) และ Gibson (2000, p.103) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component: Learn) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น โค้กซีโร่ โลแคลอรี่ ซึ่งความเชื่อนั้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องเสมอไป 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ที่มีความชอบหรือไม่ชอบ 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior component: To) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะใดอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น การตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอตราสินค้าใหม่ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติแง่บวกต่อสินค้า ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เนื่องจากอาจไม่จำเป็น หรือไม่สามารถซื้อได้เพราะเงินไม่พอ

ในทฤษฎี (Theory of Planned Behavior: TPB) อธิบายการตัดสินใจหรือความตั้งใจซื้อสินค้า คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดไว้แล้วจากทัศนคติคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือข้อมูลที่ได้รับรู้จากผู้ส่งสาร และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Phuah, et al., 2011) ทฤษฎีแนวคิดนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง โดยนักวิจัยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้นักวิจัยหลายๆ ท่านเห็นพ้องว่าความตั้งใจซื้อสินค้าสามารถบ่งบอกความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Aziz, & Vui, 2012) การวัดตรงนี้ได้มอบแนวทางการพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมซึ่งส่งผลทางตรงต่อธุรกิจทั้งสิ้น

ปัจจุบันยังคงไม่มีงานวิจัยที่ดำเนินการทดสอบความถูกต้องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานรัฐบาลที่ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy) สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดมาตรการส่งเสริมและควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในประเทศไทย และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการตอบสนองเพื่อก่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อศึกษาสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

1. เพื่อการสำรวจและยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามนำไปปรับใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2. กรมพัฒนาธุรกิจการการค้า กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy) สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดมาตรการส่งเสริมและควบคุม การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ที่เกี่ยวข้องธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 12 ตำบล จำนวน 47 แห่ง

2. เนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์พันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มี 4 องค์ประกอบคือ

1. ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล
2. ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล
3. คำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน
4. การยอมรับ

ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. พฤติกรรม

2. ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ความรู้ความเข้าใจ

ความตั้งใจซื้อมี 4 องค์ประกอบ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ/การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

2. พฤติกรรมการบอกต่อ/ การค้นหาข้อมูล

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา/ การตัดสินใจ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน/ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2560 - 30 กรกฎาคม 2560

4. สถานที่

ผู้วิจัยใช้ รายชื่อกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกทางเภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 12 ตำบล 47 ร้าน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) คือ การสื่อสารแบบบอกต่อโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยกันโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม หมายถึง ร้านค้าปลีกทางเภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา "ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM)
   - 1.1 ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
   - 1.2 พัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
   - 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
   - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
   - 2.2 พัฒนาการของทัศนคติ
   - 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
   - 3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ
   - 3.2 พัฒนาการของความตั้งใจซื้อ
   - 3.3 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM)

ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553, หน้า 9) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเตอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างการพบตราสินค้าหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยการสื่อสารในลักษณะนี้จะมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากมีการยืนยันจากเพื่อนๆ ของผู้รับ จากผู้เชี่ยวชาญ

หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยทำการส่งต่อ บอกต่อ ในลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของการใช้อีเมล การเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ

นิตนา ฐานิตธนกร (2555, หน้า17) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น ยอดขาย ผ่านการพูดแบบบอกต่อ ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์

Hennig-Thurau & Walsh (2003, pp. 51-74) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เชิงบวกหรือเชิงลบที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

Cheung et al. (2008, pp. 229-247) กล่าวว่า การขยายจากการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างบุคคลแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในยุคใหม่ที่เทคโนโลยีได้สร้างโอกาสมากมายสำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้นและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

Lake, L. (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนั้นว่าเป็นการกระจายข้อมูล อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้น และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ซึ่งจะมีผู้รับสารและการกระจายข่าวสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน ด้วยการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ

Li & Du (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือนักการตลาดและผู้บริโภคในด้านการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าหรือบริการ

Kumala et al. (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยกันโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น สื่อ Social Media, Facebook, Instagram เป็นต้น

Kietzmann & canhoto (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต คือ ข้อมูลที่ถูกเขียนจากประสบการณ์ที่ได้ใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยเนื้อหาอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากความแตกต่างมากจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น

จากนิยามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 7 ท่าน ข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 2

ตาราง 2 นิยามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 7 ท่าน

นักวิจัย	เทคนิคทางการตลาด	เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า	สื่อสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต	ระหว่างผู้บริโภค	การแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ (การเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ)	การเข้ารับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553)	x		x	x	x	
นิตนา ฐานิตธนกร (2555)	x	x	x			
Cheung et al. (2008)			x			x
Hennig-Thurau and Walsh (2003)		x	x		x	
Lake, L. (2010)			x	x	x	
Li & Du (2010)			x	x	x	
Kietzmann & canhoto (2013)			x	x	x	
Kumala et al. (2013)			x	x	x	

จากนิยามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของท่านนักวิจัยที่สำคัญ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเตอร์เน็ตอย่างหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยกันโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เช่น Social Media ไม่จำเป็นว่าผู้รับสารนั้นจะรู้จักหรือคุ้นเคยกัน มีการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ การเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงหากความแตกต่างมากจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น นอกจากนั้น Cheung et al, (2008) ได้ให้นิยามเสริมว่าเป็นการเข้ารับข้อมูล ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้การเข้าถึง ข้อมูลง่ายขึ้นและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

พัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

การสื่อสารแบบบอกต่อเริ่มปรากฏให้เห็นในยุคของการตลาดสมัยใหม่ เมื่อประมาณ ค.ศ. 1940 เป็นต้นมา ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยคำพูด ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งไม่ได้กระทำเพื่อการค้า อาจเป็นการบอกต่อให้แก่เพื่อนคนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้า ขณะเดียวกันนักการตลาดส่วนใหญ่ได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Arndt, 1976 อ้างถึงใน รพีพรรณ, 2558) ภายหลังเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามามีบทบาทมากขึ้นทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างบุคคล พัฒนาไปเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อาทิ กระดานสนทนาออนไลน์ กระดานข่าวออนไลน์ บล็อกและบทวิจารณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (Weinberg, & Davis, 2005) ผู้บริโภคง่ายต่อการเสนอความคิดเห็นและประสบการณ์ การบริโภคหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลนี้สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก บ่อยครั้งที่การโพส (Post) บทวิจารณ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และผู้บริโภคในการอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Feng & Zhang, 2010) ซึ่งธุรกิจที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เหล่านี้ในการส่งเสริมการขายรวมถึงอาจจะดึงดูดผู้บริโภค จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเก่าหรือผู้บริโภคใหม่ (ณัฐพร พละไชย, 2556, หน้า 17) จึงได้ถูกพัฒนามาเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM)

จากนิยามเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 4 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 3

ตาราง 3 พัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 4 ท่าน

นักวิจัย	ทิศทาง	มุ่งเน้น
Arndt (1976)	สื่อสารระหว่างบุคคลด้วยคำพูด ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งไม่ได้กระทำเพื่อการค้า	พูดคุย/แลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์
Weinberg, & Davis (2005)	สื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อาทิ กระดานสนทนออนไลน์และบทวิจารณ์ของผู้บริโภคออนไลน์	ช่องทางการสื่อสารออนไลน์
Feng, & Zhang (2010)	ผู้บริโภคง่ายต่อการเสนอความคิดเห็นและประสบการณ์การบริโภคหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	ถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า
ณัฐพร พละไชย, 2556	ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เหล่านี้ในการส่งเสริมการขาย	ช่องทางการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีทิศทางจากข้อความต่างๆ ที่บอกต่อจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเริ่มมีความสำคัญน้อยลงสำหรับหลายๆ ธุรกิจ สะท้อนถึงปริมาณของคนซื้อสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจทำให้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ นั้นเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารแบบบอกต่อมาเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM)

องค์ประกอบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

1. ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล (Source Expertise)

หากพิจารณาตามตัวแบบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือ (Hovland & Weiss, 1951 as cited in Lis, 2013) ความเชี่ยวชาญนี้สามารถถูกจำกัดความได้จากภาพลักษณ์ที่คนอื่นมองเห็นว่า คนๆ หนึ่ง มีความรู้

ทักษะ และประสบการณ์มากแค่ไหนและเขาจะถูกมองว่าจะต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ (Ohanian, 1990, p. 44 as cited in Lis, 2013) ซึ่งจะโยงถึงความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องสินค้าหรือบริการ ผู้รับสารจะหันไปพึ่งผู้ส่งสารได้เลย หากเขาพิจารณาแล้วว่าผู้ส่งสารคนนี้มีความรู้และมีประสบการณ์ (Yale & Gilly, 1995 as cited in Lis, 2013) ผู้รับสารคาดว่าผู้ส่งสารมีข้อมูลที่สำคัญมากและเป็นประโยชน์เป็นพิเศษ เนื่องจากเขามีความเชี่ยวชาญสูง (Bansal & Voyer, 2000 as cited in Lis, 2013) การศึกษาเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้เชี่ยวชาญนั้นส่งผลอย่างมากต่อผู้รับสาร ยกตัวอย่างเช่นที่ Bone (1995 as cited in Lis, 2013), Yale & Gilly (1995 as cited in Lis, 2013) รวมถึง Gilly et al. (1998 as cited in Lis, 2013) ได้กำหนดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมในการให้คะแนนประเมิน (Rating) สำหรับสินค้าต่างๆ นั้น อิทธิพลที่มีต่อผู้รับสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อการสื่อสารแบบบอกต่อเริ่มต้นมาจาก ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญสูง ในบริบทของการบริการต่างๆ นักวิจัย Bansal & Voyer (2000 as cited in Lis, 2013) และรวมถึง Von Wangenheim & Bayón (2004 as cited in Lis, 2013) ได้แสดงความคิดเห็นค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก (positive correlation) ระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารกับผลกระทบต่อผู้รับสารหากพิจารณาตามแนวคิดของตัวแบบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล สันนิษฐานได้ว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารก็เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการให้ค่าคะแนนประเมิน (Rating) เรื่องความน่าเชื่อถือที่มีต่อข้อแนะนำบนสื่อออนไลน์ (Bansal & Voyer, 2000 as cited in Lis, 2013) ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญสูงเพราะคาดหวังว่าพวกเขาจะสามารถให้ข้อมูลที่ดีและถูกต้องได้ (Mc Cracken, 1989 as cited in Lis, 2013) ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญสูงจึงได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากผู้รับสารไม่มีเหตุต้องเคลือบแคลงใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา ข้อมูลเหล่านั้นมาจากความรู้และความสามารถของผู้สื่อสารคนนั้นอยู่แล้ว (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, p. 504 as cited in Lis, 2013) ข้อสันนิษฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนโดยการศึกษาวิจัยด้านทฤษฎีของ Wathen & Burkell (2002 as cited in Lis, 2013) นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญหลายคนมักจะมีอำนาจการจูงใจสูง เนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ที่มากนั่นเอง ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญจึงมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคได้ดี และดูมีความน่าเชื่อถือมาก (Von Wangenheim & Bayón, 2004 as cited in Lis, 2013)

2. ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล (Source Trustworthiness)

นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญแล้ว ตัวแบบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กำหนดว่าความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูลของผู้ส่งสารนั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของความน่าเชื่อถือ (Hovland et al., 1953 as cited in Lis, 2013) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความน่าไว้วางใจ

จะถูกตั้งข้อสงสัยจากผู้รับสารน้อยกว่า เมื่อเทียบกับข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ถูกมองว่า ไม่น่าไว้วางใจ (Sparkman & Locander, 1980 as cited in Lis, 2013). ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจเป็นโครงสร้างเชิงสัมพันธ์ จึงต้องมีอย่างน้อย 2 ผู้กระทำ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือบรรยายกระบวนการเชิงสัมพันธ์ในเชิงลึกและความน่าไว้วางใจเชื่อมโยงถึงแง่มุมบางประการภายในความสัมพันธ์นี้ (Hovland et al.,1953 as cited in Lis, 2013) ดังนั้น ผู้เขียนบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นของเขาจะถูกยอมรับว่าเป็นที่น่าไว้วางใจ หากข้อความดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าถูกต้อง ซื่อตรงจริงใจและตรงประเด็น (Hovland & Weiss, 1951 as cited in Lis, 2013) ประเด็นอยู่ที่ระดับของความเป็นกลางและความบริสุทธิ์ใจที่ผู้ส่งสารได้รับความน่าไว้วางใจในที่นี้สัมพันธ์อย่างมากกับแนวคิดเรื่องความเชื่อใจหรือไว้วางใจ (McKnight & Chervany, 2002 as cited in Lis, 2013) ในขณะที่ความน่าไว้วางใจสัมพันธ์องค์ประกอบความรู้ ความเข้าใจอารมณ์ (Jones, 1996 as cited in Lis, 2013) ความเชื่อใจหรือไว้วางใจจะโยงมุมมองในด้านพฤติกรรม ในรูปแบบของความเต็มใจหรือความตั้งใจที่จะพึ่งพาบุคคลอีกคนหนึ่ง (Buttner & Göritz, 2008 as cited in Lis, 2013).

หากเทียบกับตัวแบบเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล สามารถสันนิษฐานได้ว่าความน่าไว้วางใจที่มีต่อผู้เขียนบทวิจารณ์และข้อคิดเห็น มีบทบาทสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ผู้เขียนบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นที่น่าไว้วางใจจะแสดงออกถึงระดับของความเป็นกลางและความบริสุทธิ์ใจที่มีอยู่สูงมาก ทำให้ได้รับการยอมรับเชื่อถือมากเช่นกัน ผู้รับสารไม่มีเหตุผลที่จะต้องสงสัยในความถูกต้องของข้อมูลที่ให้มา ดังนั้นมีแนวโน้มว่าผู้รับสารจะพึ่งพาข้อมูลที่เผยแพร่มาหากข้อมูลนั้นมีความน่าไว้วางใจสูง และผู้รับสารก็จะรู้สึกว่าข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลมากและน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความน่าไว้วางใจต่ำ (Huang & Chen, 2006 as cited in Lis, 2013)

การศึกษาเชิงประจักษ์หลายชิ้นในบริบทของการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมสนับสนุนข้อสันนิษฐานนี้ เช่นที่ นักวิจัย Wilson & Sherrell (1993 as cited in Lis, 2013) ยืนยันผลลัพธ์เชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อแหล่งข้อมูลนั้นถูกจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ อย่างไรก็ตามในบริบทของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตปกติแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินโดยตรงได้ว่าข้อแนะนำในอินเตอร์เน็ตเป็นที่น่าไว้วางใจหรือไม่ ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการทางอ้อม เช่น การประเมินผลจากความเป็นเหตุเป็นผลของข้อความสนทนาโต้แย้งหรือความเป็นกลางของเนื้อหา

3. คำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน (Aggregated Recommendation Rating)

ในบริบทของสื่อออนไลน์ การให้คะแนนประเมิน(Rating)ต่อบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นนั้น คือความเป็นไปได้ในการแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้อื่น พื้นที่แสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ยอมให้ผู้ใช้งานสามารถประเมินเนื้อหาของบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นได้ ตามคุณภาพตามการใช้งาน และอื่นๆ การให้คะแนนประเมินต่อข้อแนะนำคือ ผลจากการให้คะแนนโหวตที่มาจากหลายๆ คน ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อผู้รับสารได้อ่านข้อแนะนำหรือบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นที่ได้รับการให้คะแนนประเมินเชิงลบ ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นดังกล่าว รวมถึงตั้งข้อสงสัยถึงความน่าเชื่อถือของข้อความนั้น (Qiu, & Li, 2010 as cited in Lis, 2013)

ในบริบทนี้ แรงกดดันจากกลุ่มจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asch (1951 as cited in Lis, 2013) หากบุคคลหนึ่งเห็นชอบตรงตามความเห็นของกลุ่ม สิ่งนี้จะช่วยลดความรู้สึกขัดแย้งกับของความคิดเห็นของส่วนรวมกลุ่ม จึงสามารถสร้างอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มได้ ซึ่งหมายความว่ามีความขัดแย้งกันน้อยมากในเชิงเนื้อหา แต่ขึ้นชื่อได้ว่ากลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นโดยรวมของทุกคนได้ทั้งหมด เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลใดๆ ได้ เขาจะใช้คนอื่นเป็นแหล่งที่มาของข้อมูล ในที่นี้ความคิดเห็นของกลุ่มจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าความคิดเห็นส่วนบุคคล (Asch,1951) การทำตามๆ กันไปจะเกิดได้จากการใช้ความเห็นของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่มั่นคงของบุคคล หากพิจารณาตาม Asch (1951 as cited in Lis, 2013) เราอาจจะสันนิษฐานได้ว่า ผู้รับสารที่ได้รับคำแนะนำจะเชื่อว่า คำแนะนำดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ ถ้าหากว่าคำแนะนำนั้นได้รับการให้คะแนนประเมิน(Rating)ในเชิงบวก จากผู้ใช้งานคนอื่นๆ ด้วย

4. การยอมรับ (adoption)

มีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตหลักๆ อยู่ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก การศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเน้นผลที่ตามมาของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น การเติบโตของรายได้ การรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ และการส่งเสริมให้มีการจับจ่ายของผู้บริโภคโดยนักวิจัย 8 ท่าน ได้แสดงแนวคิดในการจัดแบ่งรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่เหมือนกัน คือ N. F. Awad & A. Ragowsky (2008, pp. 101-121); P. Chatterjee (2001, pp. 129-133); W. Duan et al. (2008, pp. 1007-1016); P. Dwyer (2007, pp. 63-79); D. K. Gauri et al. (2008, pp. 89-91); J. Lee & J. N. Lee (2009, pp. 302-311); P. A. Pavlou & A. Dimoka (2006, pp. 392-414) และ C. W. Yoo et al. (2013, pp. 669-678

as cited in Yoo et al., 2015) ในขณะที่นักวิจัย 5 ท่าน คือ C. M. K. Cheung (2012, pp. 218-225); M. Y. Cheung (2009, pp. 9-38); T. Hennig-Thurau & G. Walsh, (2003, pp. 51-74); K. P. Gwinner et al. (2004, pp. 38-52) และ D.-H. Park & S. Kim (2008, pp. 399-410 as cited in Yoo et al., 2015) จะเน้นแรงจูงใจและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ถูกสร้างขึ้นและใช้โดยผู้บริโภค

จากการศึกษาที่ผ่านมาการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค (H. E. Anderson, 2003, pp. 123-138; W. Duan et al., 2008, pp. 1007-1016 as cited in Yoo et al., 2015) โดย Chevalier & Mayzlin (2005, pp. 345-354 as cited in Yoo, et al., 2015) ได้อธิบายไว้ว่าอเมซอน ได้รับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เชิงบวกทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ มากกว่า Barnes and Noble และยิ่งการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เป็นในเชิงบวกมากขึ้นเท่าไร หนังสือในเว็บก็ยิ่งขายดีมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ Pavlou & Dimoka (2006, pp. 392-414 as cited in Yoo et al., 2015) ได้วิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยเน้นไปที่เนื้อหาข้อความที่ผ่านสื่อ และพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของข้อความสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าและก่อให้เกิดคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์/สินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับ Bickart & Shindler (2001, pp. 31-40 as cited in Yoo et al., 2015) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ มากกว่าข้อมูลที่มาจากพนักงานขายหรือนักการตลาด กล่าวคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคคนอื่นให้ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจและมีความหมายต่อผู้ที่เข้ามาจะซื้อของมากกว่าข้อมูลที่มาจากนักการตลาด

อย่างไรก็ตาม Dellarocas (2003, pp. 1407-1424 as cited in Yoo et al., 2015) เน้นย้ำที่ความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เขาพบว่าปัญหาเรื่องความไว้วางใจมักจะเกิดจากการขาดการปฏิสัมพันธ์ในการทำธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ต รวมไปถึงการขาดช่องทางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ศึกษาสินค้าที่ถูกนำมาขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Gruen et al. (2006, pp. 449-456 as cited in Yoo et al., 2015) มองการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องวิธีการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกรูปแบบหนึ่ง การพัฒนาจะขึ้นอยู่กับโอกาส แรงจูงใจ และความสามารถของผู้บริโภคเอง

โดย Hennig-Thurau & Walsh (2003, pp. 51-74 as cited in Yoo et al., 2015) ได้นำเสนอเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคในการอ่านคำบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและผลลัพธ์ที่ได้จากการอ่าน อีกทั้ง Hennig-Thurau and Walsh ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจขั้นต้นในการอ่านบทวิจารณ์ (review) คือการลดความเสี่ยง การย่นเวลาในการค้นหาสินค้า การลดความผิดหวังหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว การค้นพบสินค้าใหม่ๆ และเป็นการเพิ่มสถานภาพทางสังคมให้ตนเองในสายตาของผู้อื่น

เป็นที่น่าสนใจว่ายังมีนักวิจัย Hennig-Thurau et al. (2004, pp. 38-52 as cited in Yoo et al., 2015) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการเสนอบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และจัดให้เป็นปัจจัยหลักในแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและการเพิ่มสถานภาพทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Cheung & Lee (2012, pp. 21-225 as cited in Yoo et al., 2015) เน้นถึงแรงจูงใจแฝงแท้จริงที่อยู่ภายใน พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต คือการเห็นแก่ตัว การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม การเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น การยึดถือตามหลักการ และความมีประสิทธิภาพ

Chatterjee (2001, pp. 129-133 as cited in Yoo et al., 2015) ระบุว่าบทวิจารณ์ของผู้บริโภคที่เป็นเชิงลบชิ้นหนึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์/สินค้า จากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าบนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในกรณีของผู้บริโภคที่ชอบซื้อของในราคาถูกลง ผลกระทบจากการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นเชิงลบนั้นยิ่งมีผลกับพวกเขามากขึ้นไปอีก

จากนิยามเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 28 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 4

ตาราง 4 องค์ประกอบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 28 ท่าน

องค์ประกอบ	สาระสำคัญ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล (Source Expertise)	ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องสินค้าหรือบริการ ผู้รับสารจะรับสารจากผู้ส่งสารหากเขาพิจารณาแล้วว่าผู้ส่งสารคนนี้มีความรู้และมีประสบการณ์ เพราะผู้รับสารคาดหวังว่าพวกเขาจะสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงได้	Hovland (1951); Ohanian (1990); Yale, Gilly, Bone (1995); Bansal, Voyer (2000); Gilly et al. (1998); Von Wangenheim, Bayón (2004); McCracken (1989); Kroeber-Riel et al. (2003); Wathen, Burkell (2002)
ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล (Source Trustworthiness)	ผู้เขียนบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นจะได้รับการยอมรับว่าเป็นที่น่าไว้วางใจหากข้อความดังกล่าวถูกตัดสินว่าสมเหตุสมผล ซื่อสัตย์ และตรงประเด็น โดยปกติแล้วไม่สามารถตัดสินได้โดยตรงว่าบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นเป็นที่น่าไว้วางใจหรือไม่ ผู้บริโภคจึงเลือกวิธีการทางอ้อม เช่น ประเมินผลจากความคงเส้นคงวาของข้อโต้แย้งหรือความเป็นกลางของเนื้อหา	Hovland et al. (1953); Sparkman, Locander (1980); Hovland, Weiss (1951); McKnight, Chervany (2002); Jones (1996); Buttner, Göritz (2008); Huang, Chen (2006); Wilson, Sherrell (1993)
คำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน (Aggregated Recommendation Rating)	บทวิจารณ์และข้อคิดเห็นดังกล่าวจะน่าเชื่อถือกว่าถ้าหากว่าได้รับการคะแนนประเมิน(Rating) ในเชิงบวกจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ หากได้รับการคะแนนประเมิน(Rating) เป็นเชิงลบ ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อความดังกล่าว รวมถึงตั้งข้อสงสัยในความน่าเชื่อถือของข้อความ	Qiu & Li (2010); Asch (1951)

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	สาระสำคัญ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
การยอมรับ (adoption)	แรงจูงใจขั้นต้นในการอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค คือ การลดความเสี่ยง การย่นเวลาในการตามหาสินค้า การลดความเสียดายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว การค้นพบสินค้าใหม่ๆ และการเพิ่มสถานะทางสังคมให้แก่ตนเองในสายตาของผู้อื่น	N. F. Awad (2008); W. Duan et al. (2008); D. K. Gauri et al. (2008); D.-H. Park & S. Kim, (2008); P. Chatterjee (2001); P. Dwyer (2007); J. Lee (2009); P. A. Pavlou (2006); C. W. Yoo et al. (2013); C. M. K. Cheung (2012); M. Y. Cheung (2009), T. Hennig-Thurau (2003);

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต 4 ประการด้วยกัน คือ ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล (Source Expertise) ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล (Source Trustworthiness) คำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน (Aggregated Recommendation Rating) การยอมรับ (adoption) ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมยอดขายมาก และมีส่วนสำคัญในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

Gibson et al. (2000, p. 102) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Hornby, A. S. (2001, p. 62) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ วิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Newstrom & Devis (2002, p. 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไรและผูกพันกับการกระทำของพวกเขาหรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไรและสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 102) ให้ความคิดเห็นว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือ สถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 44) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากภกประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2555, หน้า 71) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ผู้คน และเหตุการณ์ ในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ ที่แสดงให้ทราบถึง ความรู้สึกของบุคคลนั้นที่มีต่อวัตถุสิ่งของ

จากนิยามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความหมาย ทัศนคติ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 7 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 5

ตาราง 5 นิยามเกี่ยวกับความหมาย ทัศนคติ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 7 ท่าน

นักวิจัย	ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ชอบ/ไม่ชอบ)	เกิดจากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ในอดีต	การประเมินของบุคคล	ส่งต่อ/วัดได้จากพฤติกรรม
Gibson (2000)	x	x		
Schermerhorn (2000)	x		x	X
Hornby, A. S. (2001)	x			x
Newstrom & Devis (2002)	x	x		X
ฉัตยาพร (2550)	x			X
ศิริวรรณ (2552)	x	x		X
มณีวรรณ (2555)	x		x	

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ในอดีตโดยความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของการวัดจากพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยด้านการประเมินของบุคคลในการตอบสนองสิ่งเร้าที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

พัฒนาการของทัศนคติ

Krech, D. & Crutchfield, R. (1948) กล่าวว่า ทัศนคติอาจมีพัฒนาการจากปัจจัย 4 ประเภท ได้แก่

1. การตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ถ้าตอบสนองความต้องการไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การเรียนรู้ความจริง โดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อน

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติ มีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

Allport (1975) กล่าวว่า รูปแบบของพัฒนาการทัศนคติแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีโดยทางตรงและทางอ้อมจากบิดามารดา ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติ

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยได้รับคำชมเชยเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติมีพัฒนาการตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่ให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก พบว่า เด็กๆ มักเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับของพ่อแม่ไปด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ เนื่องจากการต้องการการยอมรับ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ

3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influences) บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ผู้ที่ชอบเอาชนะ จะมีพฤติกรรมชอบเล่นกีฬาจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นอย่างมาก

5. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Culture Influences) วัฒนธรรมเป็นบุคลิกของแต่ละชาติเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม และจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในชาตินั้นด้วย

Loudon & Bitta (1993, pp. 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของพัฒนาการจากทัศนคติมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินทั้งสิ่งใหม่ และสิ่งเก่าไปด้วยกัน กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market object) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกิดจากตัวบุคคลนั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินในแต่ละช่วงของชีวิตต่างกัน คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept or Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้าหรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรหรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว

กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

วิเชียร วิทยอุดม (2551) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ที่พัฒนาการขึ้นมาจากภายในตัวบุคคลเป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ แล้วมีการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา เป็นโครงสร้างที่สลับซับซ้อนกว่าจะพัฒนาก่อตัวขึ้นมาเป็นทัศนคติได้ก็ต้องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) บุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสิ่งที่มากระทบไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล หรือสิ่งของที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงขับทางร่างกาย หากบุคคลหรือสิ่งของช่วยให้เขาได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) บุคคลจะสร้างทัศนคติจากประสบการณ์ข่าวสารและข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา และถูกกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ แล้วถูกเก็บสะสมและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) กลุ่มต่างๆ นับว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งเกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม กลุ่มเหล่านี้ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิง กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการประเมินและกลายมาเป็นทัศนคติ ทั้งประสบการณ์ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ที่เขาจะมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นอย่างไร หากเขามีประสบการณ์ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่มาสัมผัสด้วยก็จะทำให้เขามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าเขามี

ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่มาสัมผัสด้วย ก็จะทำให้เขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น

5. บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลด้วยลักษณะท่าทางอากัปกิริยา และความประพฤติของบุคคลที่มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

จากนิยามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพัฒนาการของทัศนคติจากท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 6

ตาราง 6 พัฒนาการของทัศนคติจากท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่าน

นักวิจัย	ทิศทาง	มุ่งเน้น
Allport, G. W. (1975); Krech, D. & Crutchfield, R. (1948); Assael (1998); Loudon & Bitta. (1993)	เกิดจากการเรียนรู้ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และการเลียนแบบ	การเลียนแบบครู พฤติกรรมจากพ่อ แม่
วิเชียร (2551); Loudon (1993)	การจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล กลุ่มประสบการณ์ และบุคลิกภาพ	การจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป พัฒนาการของทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และ การเลียนแบบ พฤติกรรมจากพ่อ แม่ในอดีต แต่ก็จะสามารถเปลี่ยนได้โดยการจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล กลุ่มประสบการณ์ และบุคลิกภาพ

ประเภททิศทางของทัศนคติ

ปัทมา วงษ์วณิชกิจ (2550, หน้า 54) แบ่งประเภททิศทางที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติด้านที่ดี ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในการแสดงการโต้ตอบต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเป็นไปในทิศทางบวก ทำให้ทัศนคติของผู้รับสารนั้นง่ายต่อการโน้มน้าวชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งๆ นั้นได้เป็นอย่างดี

2. ทัศนคติด้านลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดี ที่สร้างความรู้สึกให้เป็นไปในทิศทางลบ โดยไม่ได้รับความเชื่อถือ และยังส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นไปในทิศทางลบต่อบุคคล หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นจนทำให้เกิดพฤติกรรมการต่อต้าน โต้เถียง ปฏิเสธต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติประเภทนี้จะไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือสถานการณ์นั้นๆ เป็นทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่มีการตอบโต้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

ทิตยา สุวรรณชฎ (2550, หน้า 602-603) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบ (PREDISPOSITION TO RESPOND) ต่อ เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (PERSISTENCE OVERTIME) แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรหนึ่ง นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่าง พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่า จะเป็นการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล หรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 103) แบ่งประเภททิศทางที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำทัศนคติต่อยี่ห้อนั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างไร ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลที่ได้จากการรับรู้และประมวลจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา โดยจะมีการแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่มาจากผลลัพธ์ของทัศนคติ

3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เกิดจากความรู้สึกต่างๆ ที่มีโดยนำความรู้สึกเหล่านั้นมาหล่อหลอมรวมกันจนเป็นความรู้สึกที่มั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลงใหม่

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ การรับรู้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้น หรือการปรับตัวของสถานการณ์ต่างๆ อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งหลักการนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (จุมพล รอดคาดี, 2532 อ้างถึงใน ปัทมา วงษ์วณิชกิจ, 2550, หน้า 57)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมาจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือมาจากสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกมาจากประสบการณ์และความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจของแต่ละบุคคล

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

Kelman (1967, pp. 469-471) ได้อธิบายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งการยอมรับนี้ เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล ยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็จะสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

McGuire (1969, p. 200) กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเอาไว้ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้

1. การเอาใจใส่ (Attention) การที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นในขั้นต้นบุคคลจะต้องยอมให้ความสนใจและเอาใจใส่รับรู้ข้อความในการชักจูง ถ้าผู้รับการชักจูงขาด การเอาใจใส่รับรู้สิ่งที่ชักจูง การชักจูงจะถูกชะงักงันเสียตั้งแต่เริ่มต้น ฉะนั้นการมีสมาธิและไม่มีสิ่งรบกวนจิตใจ ความยินยอมที่จะรับฟังจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการให้ความเอาใจใส่ในสารสื่อที่ ใช้ชักจูง

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลเอาใจใส่รับฟังสารสื่อ นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะเข้ามามีผลต่อความเข้าใจสารสื่อชักจูงที่สำคัญ เช่น องค์ประกอบเกี่ยวกับสารสื่อ สารสื่อควรใช้ข้อความชักจูงที่ทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้โดยง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีวิธีการชักจูงซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับ ไม่เร้าให้ผู้รับต้องใช้กลวิธีป้องกันตนเอง นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะและสภาพทางจิตใจของผู้รับสารด้วย

3. การยอมรับ (Yielding)การยอมรับมีสามแบบด้วยกัน คือการยอมตาม (Compliance) บุคคลยอมรับการชักจูงเพราะหวังว่าจะได้การยอมรับหรือได้ความดีความชอบจากผู้มีอิทธิพลหรือกลุ่มยอมรับการชักจูงเพื่อหวังรางวัลหรือ หลีกเลี่ยงการลงโทษ การเลียนแบบแบบเทียบเคียง (Identification) บุคคลยอมรับการชักจูงเพราะหวังที่ทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ชักจูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนพอใจหรืออยากเลียนแบบ การยอมรับเข้าไว้ในตน (Internalization) บุคคลยอมรับการชักจูงเพราะการชักจูง นั้นชี้ให้เขาเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับและทำให้เขาเข้าใจโลกดียิ่งขึ้น

4. ความจำ (Retention) เมื่อเกิดการยอมรับแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะคงอยู่ทนนานสักเท่าไหร่ขึ้นอยู่กับความจำในเรื่องราวเกี่ยวกับทัศนคตินั้นๆ ถ้าเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อตัว บุคคล บุคคลจะจำได้นาน วิธีการสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับและการเสนอสารนั้นบ่อยๆ จะช่วยให้ความจำในเนื้อหานั้นๆ ติดทนนาน

5. การกระทำ (Action) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนทัศนคติ คือการแสดงพฤติกรรมเพื่อแสดงถึงการมีทัศนคตินั้นๆ

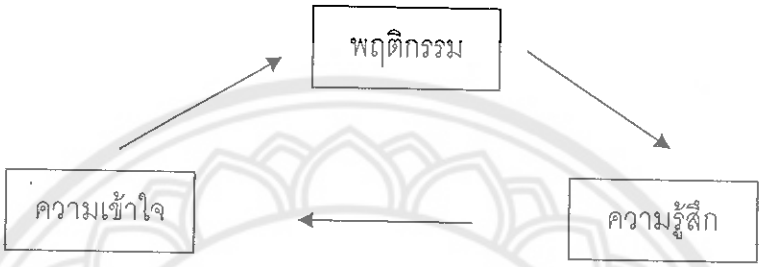
องค์ประกอบของทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106-107) ได้แสดงแนวคิดองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้หรือจากประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ ก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด เป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ โดยจะมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน

3. พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภคหรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำในภายหลัง ดังภาพ 4



ภาพ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 144

นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 4 ท่าน ได้แสดงแนวคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ที่เหมือนกัน คือ Zimbardo & Ebbesen (1970); Sharon & Saul (1996, p. 370); Hawkins, Best & Coney (1998, pp. 397-400) และ Gibson (2000, p. 103) ได้แบ่ง องค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component: Learn) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น โค้กซีโร่ โลว์แคลอรี่ ซึ่งความเชื่อนั้นไม่จำเป็นต้องถูกเสมอไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ที่มีความชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior component: To) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง ในลักษณะใดอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น การตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอตราสินค้าใหม่ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติแง่บวกต่อสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เนื่องจากอาจไม่จำเป็น หรือไม่สามารถซื้อได้เพราะเงินไม่พอ

Schiffman & Kanuk (2007, p. 236) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนหนึ่งของรูปแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับร่วมกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมิน โดยผลอาจออกมาในลักษณะว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร มีผลต่อสภาพจิตใจ ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นอีกส่วนหนึ่งในตัวแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการค้นพบ โดยผู้วิจัยผู้บริโภคและมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนประกอบสุดท้ายในรูปแบบองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หรือกระทำซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์ในขณะนั้น สถานะในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมหรือการโน้มเอียงที่จะปฏิบัติต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นไปในทางบวกแล้วก็จะส่งผลไปในทางที่สร้างสรรค์ ชมเชย ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ แต่หากเป็นไปในทางลบก็อาจจะเป็นไปในทางทำลาย เช่น การกล่าวหา กลั่นแกล้งต่างๆ ได้

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคคือสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากทัศนคติคือผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์ดังกล่าวก็จะมีผลต่อ ทัศนคติของผู้นั้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใดๆ ในทิศทางในทิศทางหนึ่งที่สม่ำเสมอ โดยปกติแล้วทัศนคติ ของผู้บริโภคดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive or Believe Component) คือข่าวสารและความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปรากฏการณ์ต่างๆ

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) คือ ความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ เช่น อุปนิสัย ท่าทาง บุคลิก และสิ่งจูงใจต่างๆ เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก (Behavior or Action-tendency Component) คือ แนวโน้มของการประพฤติกรรมซึ่งเป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ซึ่งจะกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

ส่วน ภาวินี กาญจนาภา (2554) ได้กล่าวในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553) กล่าวคือ ทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนของความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือแนวความคิดหรือข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

2. ความรู้สึก (Affective) คือปฏิกิริยาตอบสนองในส่วนที่สัมพันธ์กับความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล

3. พฤติกรรม (Behavioral) คือองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของการกระทำ

จากนิยามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่านักวิจัยที่สำคัญ 9 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 7

ตาราง 7 ปัจจัยของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 9 ท่าน

องค์ประกอบ	สาระสำคัญ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
พฤติกรรม	เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์ สถานะ ถ้าเป็นไปในทางบวกแล้วก็จะส่งให้การสนับสนุนช่วยเหลือ แต่หากเป็นไปในทางลบก็อาจจะเป็นไปในทางทำลาย	ฉัตยาพร เสมอใจ (2550); Zimbardo & Ebbesen (1970); Sharon & Saul (1996, p. 370); Hawkins, Best & Coney (1998, pp. 397-400) และ Gibson (2000, p. 103); Schiffman & Kanuk (2007, p. 236); วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553); ภาวินี กาญจนาภา (2554)
ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	เป็นประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะมีผลกระทบด้านจิตใจแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด มีการประเมินผลเบื้องต้น โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย	ฉัตยาพร เสมอใจ (2550); Zimbardo & Ebbesen (1970); Sharon & Saul (1996, p. 370); Hawkins, Best & Coney (1998, pp. 397-400) และ Gibson (2000, p. 103); Schiffman & Kanuk (2007, p. 236); วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553); ภาวินี กาญจนาภา (2554)
ความรู้ความเข้าใจ	ประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด มักออกมาเป็นผลในลักษณะว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดจนก่อให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief)	ฉัตยาพร เสมอใจ (2550); Zimbardo & Ebbesen (1970); Sharon & Saul (1996, p. 370); Hawkins, Best & Coney (1998, pp. 397-400); Gibson (2000, P. 103); Schiffman & Kanuk (2007, p. 236); วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553); ภาวินี กาญจนาภา (2554)

โดยสรุปปัจจัยต่างๆ ของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภท รวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Affective component: Feel) มีการประเมินผลเบื้องต้น โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความชอบ หรือไม่ชอบ ความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความคิด หรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry & Parasurama (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก

Ajzen (1991); Fishbien & Ajzen (2010) ความตั้งใจซื้อ (Intention) หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไป เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำที่สุด

Papagiannidis, See-to & Bourlakis (2014) ได้อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น เป็นทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากนิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 8

ตาราง 8 นิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่าน

นักวิจัย	การเลือกใช้บริการ	พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้	พฤติกรรมพึงพอใจสินค้า
Zeithaml, Berry & Parasurama (1990)	x		X
Ajzen (1991); Fishbien & Ajzen (2010)		x	X
Papagiannidis, See-to & Bourlakis (2014)	x	x	X
Das (2014)			X

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ คือ การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมพึงพอใจสินค้า

พัฒนาการของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ ถูกทำการศึกษาครั้งแรกโดย Ajzen and Fishbein มีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (theory of planned behavior) (Ajzen,1991) อธิบายการตัดสินใจหรือความตั้งใจซื้อสินค้า คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดไว้แล้วจากทัศนคติคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือข้อมูลที่ได้รับรู้จากผู้ส่งสาร และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Phuah et al., 2011) ซึ่งถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนในหลายๆ กรณี อย่างเช่น ความสมัครใจในการออกเสียงและการให้ (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001) ทฤษฎีแนวคิดนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันทำให้นักวิจัยหลายๆ ท่านเห็นพ้องว่าความตั้งใจซื้อสินค้าสามารถบ่งบอกความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Aziz & Vui, 2012; Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998 และ Jin & Suh, 2005) นักวิจัยท่านอื่นๆ ยังสรุปได้ว่า การกำหนดแนวคิดเชิงคอนเซ็ปท์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

จากนิยามเกี่ยวกับเกี่ยวกับนิยามเกี่ยวกับพัฒนาการของความตั้งใจซื้อของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 3 ท่านข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 9

ตาราง 9 พัฒนาการของความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 3 ท่าน

นักวิจัย	ทิศทาง	มุ่งเน้น
Ajzen (1991); Hrubes, Ajzen & Daigle (2001); Phuah et al. (2011)	มีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อม	แสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด
Aziz & Vui (2012); Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan (1998); Jin & Suh (2005)	นักการตลาดนั้นหันมาให้ความสนใจ	การบริโภคผลิตภัณฑ์จากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป พัฒนาการของความตั้งใจซื้อ เกิดจากโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อม แสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด ซึ่งภายหลังนักการตลาดนั้นหันมาให้ความสนใจการบริโภคผลิตภัณฑ์จากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นอีกด้านหนึ่งที่แสดงความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ฯลฯ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของผู้บริโภคและอาจกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่ายอีกครั้ง

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคกล่าวถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดแบบบอกต่อ(Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางช่วยกระจายข้อมูลของโรงแรมผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้นและช่วยการเพิ่มฐานของผู้บริโภคใหม่และผลกำไรในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ อย่างไรก็ตาม Baldinger & Rubinson (1996) ได้เพิ่มเติมว่า นักธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับมาตรฐานของสินค้า(Tanforda, Raabb, & Kimb, 2012) ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ แต่หากสินค้าคุณภาพระดับต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการ ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้วก็ตาม โดยอาจโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดย Boshoff (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในการนี้ ธุรกิจอาจนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง รวมถึงจัดระเบียบและมาตรการใหม่เพื่อการพัฒนาสินค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

จากนิยามเกี่ยวกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ ข้างต้น เพื่อให้เข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปดังแสดงตาราง 10 ได้ดังนี้

ตาราง 10 องค์ประกอบความตั้งใจซื้อ ของท่านนักวิจัยที่สำคัญ 5 ท่าน

องค์ประกอบ	สาระสำคัญ	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ความตั้งใจซื้อ/การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้	Zeithaml, Berry & Parasurama (1990)
พฤติกรรมการบอกต่อ/การค้นหาข้อมูล	การที่ผู้บริโภคพูดถึง แต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ	Zeithaml, Berry & Parasurama (1990); ณัฏฐา (2556)
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา/ การตัดสินใจ	การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้	Zeithaml, Berry & Parasurama (1990); Baldinger (1996); Tanforda (2012)
พฤติกรรมการร้องเรียน/พฤติกรรมหลังการซื้อ	การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์	Zeithaml, Berry & Parasurama (1990); Boshoff (1997)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของตั้งใจซื้อมี 4 ประการด้วยกัน คือ 1) ความตั้งใจซื้อ/การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ/การค้นหาข้อมูล 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา/ การตัดสินใจ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน/พฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Electronic Word of Mouth: e-WOM มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลฯ ใช้แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งชาย-หญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ การวิเคราะห์ เชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ multiple regression analysis ผลการศึกษา พบว่า e-WOM ที่มี

ผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า 4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้บริโภค 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ บนอินเตอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ศศินาฏ ปานทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีทางเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผล multiple regression analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบบอกต่อจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิเกียรติ ลพถนอมชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ ความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลฯ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่มีประสบการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ Anova, Multiple regression ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุไม่มีนัยสำคัญกับการวิจัย และนอกจากนั้นข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ยังมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค

Zernigah & Sohail (2012) ศึกษา Consumers' Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan หรือการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ในประเทศปากีสถาน ทำการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในประเทศปากีสถานจำนวน 216 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ การหาค่าความสัมพันธ์ด้วย Correlation และการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การให้ความรู้ ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งการให้ความรู้และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมากที่สุด

บงกชรัตน์ พบถาวร และ ปุณณ ชัยยะ (2558) ได้ศึกษา คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลบนเว็บบอร์ดไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คนที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทุกเพศทุกวัยที่เคยใช้งานเว็บบอร์ดไทยในฐานะผู้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่วางลิงค์บนเว็บไซต์จีบันดอทคอม โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวแทนตัวแปรแฝงได้ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทางการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ

วรัตดาภร อังวาณิชชากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประเมินผลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ในการทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ได้ศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยโดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source

Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

Huang & Chen (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Herding in Online Product Choice พฤติกรรมการแห่ตามกันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 180 คน เป็นนักเรียนจากมหาวิทยาลัยในภาคเหนือของไต้หวัน วิชาที่สมัครใจลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมจะได้รับเครดิตเสริมในหลักสูตรการบริหารจัดการข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ MANOVA analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้ารับการทดลองใช้การเลือกและการประเมินผลโดยผู้อื่นเป็นตัวชี้นำการตัดสินใจของตนเอง อย่างไรก็ตามผลกระทบของการแห่ตามกัน (herding effects) ถูกหักลบไปอย่างมีนัยสำคัญโดยคำวิจารณ์ในด้านลบจากบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ คำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกของซื้อผู้เข้าทดลองอย่างมีประสิทธิผลมากกว่าคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

Qiu & Li (2010) ได้ศึกษา Effects of Aggregate Rating on e-WOM Acceptance: An Attribution Theory Perspective ถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันบนทฤษฎีการให้เหตุผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองส่วนประกอบของ e-WOM คือ ระดับความนิยมและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลในการยอมรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 84 แห่งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐที่ได้รับคัดเลือกในการแลกเปลี่ยนสำหรับรางวัลเงินสด ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีสื่อ ประชุม 30 นาที โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ anova Descriptive ผลการศึกษาในห้องปฏิบัติการ พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ มีแนวโน้มแสดงถึงที่มาของปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่แนวโน้มข้างต้นไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในเชิงลบ นอกจากนี้การอ้างถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Lis (2013) ได้ศึกษา In e-WOM We Trust ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคำแนะนำจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ โดยการทำตัวแบบซึ่งได้มาจากกระบวนการ และแหล่งที่มาของสินค้า ตั้งสมมติฐานและออกแบบการทดลอง ใช้ตัวแบบจากผู้บริโภค จำนวน 643 คน โดยวิธีทางเทคนิคSEM ผลการศึกษา พบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และคำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญมากที่สุดของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) ศึกษาThe impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communitie ผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM): การยอมรับความคิดเห็นออนไลน์ในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จำนวน 154 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์ภายในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคมาก่อน คือ OpenRice.com ผู้ใช้จำเป็นต้องกรอกแบบสำรวจซึ่งเกี่ยวกับการวิจารณ์ทบทวนของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งได้รับจากฐานงานแบ่งปันเสมือนจริง (Virtual Sharing Platform" โดยใช้วิธีวิเคราะห์รูปแบบ Partial Least Squares (PLS), a structural modeling ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความสำคัญของการยอมรับความคิดเห็นออนไลน์

Chang, Lee, & Huang (2010) ศึกษาThe Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) 5 โครงสร้างที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม: ความเชี่ยวชาญ ขอบเขตการค้นหาประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความน่าเชื่อถือ และผลกระทบจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยวิธีการทางเทคนิคSEM กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย จำนวน 275 คน ผลการศึกษา พบว่า ความเชี่ยวชาญ ขอบเขตการค้นหาประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความน่าเชื่อถือ อิทธิพลในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และประสบการณ์ของตัวเองมีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ

Delafrooz, Paim & Khatibi (2011) ได้ศึกษา Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ที่เรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลได้รับการตรวจสอบโดยใช้ความถี่และการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ความเชื่อมั่นและทัศนคติมีผลกระทบโดยตรงต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่การรับรู้ถึง ประโยชน์ของสินค้า ความสะดวก ระดับของราคาและรายได้ มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านทัศนคติ

Baber, Thurasamy, Malik, Sadiq, Islam, & Sajjad (2015) ได้ทำการศึกษา Online Word-of-Mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic product in Pakistan เรื่องปรากฏการการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าใน Pakistan พบว่า ผลของมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการใช้ Online WOM เชิงบวกและผลกระทบในทัศคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการศึกษานี้ คือ ตัวแบบการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ทจำนวน 251 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อเข้าใจผลกระทบของของตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ความไว้วางใจ แหล่งที่มาของประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางอัน ได้แก่ทัศนคติ

ณัฐกานต์ ทองมวน (2559) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Cafe ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน Coffee Café ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Pearson's Correlation และการวิเคราะห์ Simple Regression ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 ถึง 30,000 บาท/ เดือน และชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีการตกแต่งให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-5 ครั้ง ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลในด้านบวกกับทัศนคติและทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมษา วัฒนพิชัย (2558) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์one way anova และการวิเคราะห์ Pearson's Correlation ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่ความน่าจะเป็นเชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทัศนคติ และความต้องการซื้อได้ดังตาราง

ตาราง 11 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ทัศนคติ และความต้องการซื้อ

งานวิจัย	เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล	ข้อค้นพบ
ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553)	Multiple regression analysis	e-WOM มีผลต่อ ตั้งใจซื้อสินค้า5 ปัจจัย 1. การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2. การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ 3. การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า 4. ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้บริโภค 5. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า
สุทธิเกียรติ ลพณอมชาติ (2557)	Anova, Multiple regression	e-WOM มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการเข้าใช้บริการ 1. ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล 2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557)	Multiple regression analysis	แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
บงกชรัตน์ พบถาวร (2558)	Confirmatory factor analysis	1. คุณภาพของข้อมูลส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ 2. ส่งผลทางอ้อมผ่านทางการรับรู้ไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้า
ณัฐกานต์ ทองมวน (2559)	Pearson's correlation และการวิเคราะห์ simple regression	e-WOM มีผลต่อทัศนคติ
เมษา วัฒนพิชัย (2558)	One way anova และการวิเคราะห์ Pearson's Correlation	ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

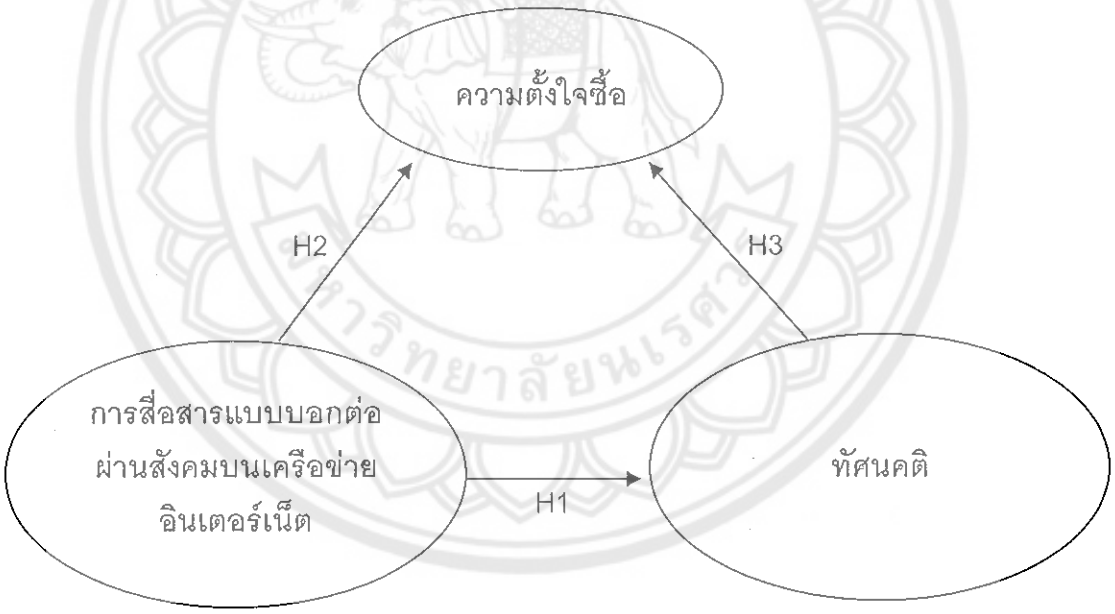
ตาราง 11 (ต่อ)

งานวิจัย	เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล	ข้อค้นพบ
ศศินาฏ ปานทอง (2559)	Multiple regression analysis	ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จากประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิง จากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
วรัตดาภร อังวาณิชชากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	การรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว
Huang & Chen (2006)	MANOVA analysis	คำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกของซื้อ
Delafrooz, Paim & Khatibi (2011)	Path analysis	ทัศนคติมีผลกระทบโดยตรงต่อการความตั้งใจซื้อ
Qiu & Li (2010)	Anova Descriptive	การอ้างถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
Zernigah & Sohail (2012)	Correlation multiple regression analysis	e-WOM มีผลต่อทัศนคติความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
Yoo, Kim, & Sanders (2015)	partial least squares (PLS) method,	อินเตอร์เน็ต (e-WOM) และ คุณภาพและความพึงพอใจในการสนับสนุนการตัดสินใจ
Chang, Lee, & Huang (2010)	SEM	ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ
Lis (2013)	SEM	ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และคำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญมากที่สุดของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ตาราง 11 (ต่อ)

งานวิจัย	เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล	ข้อค้นพบ
Baber, Thurasamy, Malik, Sadiq, Islam, & Sajjad (2015)	SEM CFA	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต แหล่งที่มาของประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรคั่นกลางอันได้แก่ทัศนคติ
Cheung (2008)	Partial Least Squares (PLS), a structural modeling	คุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความสำคัญของการยอมรับความคิดเห็นออนไลน์

กรอบการวิจัย สมการโครงสร้าง



ภาพ 5 กรอบการวิจัย สมการโครงสร้าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้เข้าใช้บริการในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากข้อมูลกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกทางเภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 12 ตำบล 47 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2559) อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในเบื้องต้นว่าเคยมีประสบการณ์สื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตหรือไม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎหัวแม่มือ (Rule of thumb) ตามข้อเสนอ ของ Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัย หนึ่งตัวแปรขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจากตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมี 24 x 20 = 480 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บทั้งสิ้น 528 ตัวอย่าง

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ รายชื่อกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกทางเภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 12 ตำบล 47 ร้าน เก็บตัวอย่างร้านละ 12 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดได้ดัง ตาราง 12

ตาราง 12 รายชื่อตำบลและจำนวนร้านค้าปลีก 47 ร้าน

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนร้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	จอมทอง	2	24
2	ท่าทอง	1	12
3	ท่าโพธิ์	3	36
4	ในเมือง	24	280
5	บ้านกร่าง	1	12
6	บ้านคลอง	3	36
7	บึงพระ	1	12
8	วัดจันทร์	3	36
9	วัดพริก	1	12
10	สมอแข	2	20
11	หัวรอ	5	50
12	อรัญญิก	1	12
	รวมทั้งสิ้น	47	528

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยประมาณ อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ดังภาคผนวก

แบบสอบที่ใช้เครื่องมือวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดค่าเป็น ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Liker's Scales ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อความสอดคล้องข้อเท็จจริงบ่อยที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อความสอดคล้องข้อเท็จจริงบ่อย

คะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อความสอดคล้องข้อเท็จจริงปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลความสอดคล้องข้อเท็จจริงน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อความสอดคล้องข้อเท็จจริงน้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best and Kahn, 2006)

4.50 - 5.00	หมายถึง	บ่อยที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	บ่อย
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เช่น ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงวัตถุประสงค์ของการครั้งนี้หรือไม่

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวมรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถาม มี 4ตอน

4. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดที่กำหนด 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเที่ยงตรง (validity) และ 2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ผลการตรวจสอบดังนี้

4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีการพิจารณา 2 ลักษณะ ประกอบด้วยความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (content validity) ด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี 2) ดร.อุดมลักษณ์ ศรีชัวชม 3) ดร.ภาวิณี สตาร์เจล เป็นการตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อได้ถามหรือวัดได้ตรงและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดการตรวจสอบโดยใช้ดุลยพินิจทางวิชาการของผู้เชี่ยวชาญประกอบกับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item objective congruence: IOC) ตามวิธีของโรวิเนลลี่ และแฮมเบิลตัน(Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้

พิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 หากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)ส่วนข้อที่ไม่ถึงเกณฑ์ให้แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังภาคผนวก

5. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน โดยให้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นจำแนกในแต่ตัวแปรสังเกตโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Ye & Kankanhalli, 2015) จากผลการวิเคราะห์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสูงเกินเกณฑ์ที่กำหนดดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามรายตัวแปร

(N=30)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต	0.879
ทัศนคติ	0.912
ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.950

จากตาราง 13 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกค่า แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากตารางและเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วแจกให้กับคือ ผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 528 คน

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 528 คน โดยผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวเริ่มดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือนกุมภาพันธ์ 2560 - เมษายน 2560

2. ตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม

3. นำข้อมูลมาแปลให้อยู่ในรูปรหัสตัวเลข (Coding)

4. แปลความหมายและประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยค่าความถี่ 2) การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์โดยการสำรวจตัวแบบและยืนยันตัวแบบ

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยค่าความถี่ ดังแสดงตาราง 14

ตาราง 14 ข้อมูลและการวิเคราะห์

ข้อมูล		การวิเคราะห์		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
เพศ	จำนวน	ค่าร้อยละ		
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าร้อยละ		
รายได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อาชีพ	จำนวน	ค่าร้อยละ		
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย			
ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน		

2. การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ การสำรวจตัวแบบและยืนยันตัวแบบ

2.1 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังแสดงตาราง 15

ตาราง 15 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	การวิเคราะห์
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ใช้การสำรวจตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยเทคนิควิธี Partial Least Squares SEM โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ SmartPLS
2. เพื่อศึกษาสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	ใช้การสำรวจตัวแบบด้วย เทคนิควิธี Partial Least Squares SEM โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ SmartPLS และยืนยันตัวแบบด้วยเทคนิควิธี Covarience-based SEM โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ AMOS

2.2 การสำรวจตัวแบบ PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende & Becker, 2014) เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า ตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น เรียกว่า ตัวแบบการวัด (Measurement Model) ได้ในครั้งเดียว (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากกำหนด Structural Model และ Measurement Model ตามตัวแบบ จากนั้นคำนวณค่า Path Coefficient ประเมิน Reflective Measurement Model โดยพิจารณาจากค่า Loading และค่าT Statistics ของตัวแปรปรากฏแต่ละตัว รวมทั้งค่า AVE, Composite Reliabilily, Cronbach's Alpha, R Square และค่า Cross Loading ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา T Statistics $\geq$ 1.65 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.10 และ T Statistics $\geq$ 2.57 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0. 05 ส่วน AVE มากกว่า 0.500 มีค่า Composite reliability มากกว่า 0.708 มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.708 และ R Square

มากกว่า 0.100 (Hair et. al., 2013) โดยมีเกณฑ์ความเหมาะสมเกณฑ์การตรวจสอบตัวแบบภายนอก Structural Model ดังตาราง 15 และเกณฑ์การวิเคราะห์คุณภาพรวมของตัวแบบ การสร้างตัวตัวแบบการวัด (Measurement Model) ดังตาราง 16 และตาราง 17

ตาราง 16 เกณฑ์การตรวจสอบตัวแบบภายนอก Structural Model

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปร Indicator Loadings	น้ำหนักองค์ประกอบ outer loadings	≥ 0.708 Hair, et al. (2013)
ความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency)	ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ Composite Reliability: CR	≥ 0.708 Hair, et al. (2013)
	นัยสำคัญทางสถิติ Cronbach's Alpha	≥ 0.708 Hair, et al. (2013)
การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	ใช้เกณฑ์ Fornell and Larcker และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	<0.9 Henseler et al., (2015) เสนอใช้ HTMT วัด Discriminant Validity ได้ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981)
ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)	ความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)	≥ 0.50 (Hair, et al., 2013)

ตาราง 17 เกณฑ์การวิเคราะห์คุณภาพรวมของตัวแบบ Measurement model

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
ทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร collinearity	องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor: VIF)	≥ 0.20 (Hair et al., 2013, p.186)
วิเคราะห์คุณภาพรวมของตัวแบบ	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว R Square	T Statistics ≥ 1.65 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.10 และ T Statistics ≥ 2.57 แสดงว่าสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0. 05 (Hair et al., 2014) minimum R Square = 0.10 (Hair et al., 2013, p. 21)
	f Square	f Square ≥ 0.02 (Hair et al., 2013,)
การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: ß) ขนาดของอิทธิพลทางอ้อมเมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลรวม T Statistics	T Statistics ≥ 1.65 มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0.10 T Statistics ≥ 2.57 มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่ระดับ 0. 05
	นัยสำคัญทางสถิต Cronbach Alpha	≥ 0.50 (Hair et al., 2014)

2.3 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Covariance-based SEM ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง Hair et al. (2006) ได้แนะนำค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบในกรณีที่ตัวแปรสังเกตได้อยู่ในช่วงมากกว่า 12 ตัวแปร แต่น้อยกว่า 30 ตัวแปร ซึ่ง Hair et al. (2006) ได้กล่าวว่า p-value จะไม่ค่อยมีความหมายเมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นและตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนมาก เพื่อยืนยันว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบตามสมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

1. ค่าไคสแควร์ (Chi-Square: x^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการทดสอบตัวแบบต้องการให้ค่าสถิติไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะต้องการยืนยันว่าตัวแบบตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง Hair, Anderson, Tatham, & Black (2006) ได้เสนอเกณฑ์การตรวจสอบ $p \geq .05$

2. ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio: x^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาอิสระ (ไคสแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยควรมีค่าระหว่าง 2-5 ซึ่งSchumacker and Lomax, (2010) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 5

3. ดัชนี เปรียบเทียบตัวแบบที่มีการประมาณเส้นทางระหว่าง ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง (Normed Fit Index: NFI) เป็นค่าสถิติNFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี

4. ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าตัวแบบตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริงและเมื่อเพิ่ม

พารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลงโดยถ้าค่าดัชนี RMSEA ต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (good fit) (Kline, 2010)

5. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็น ดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI เพื่อให้ทราบว่าตัวแบบที่ นำมาตรวจสอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก ขึ้น เมื่อค่า CFI เข้าใกล้ 1 ดัชนีโดยควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Kline, 2010) .

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามตัวแบบสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับตัวแบบใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีปรับแต่งตัวแบบ (model modification indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้ตัวแบบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยใช้ค่าสถิติที่ตรวจสอบดังตาราง 18

ตาราง 18 สรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
Chi-square cmin	p-value $\geq$ 0.05	Hair, Anderson, Tatham, & Black (2006)
Relative Chi-Square Chi-square/Degree of Freedom (x^2/ df)	$\leq$ 5.00	Schumacker & Lomax (2010)
Normed Fit Index (NFI)	$\geq$ 0.90	Hu & Bentler (1999, p. 4)
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq$ 0.90	(Kline, 2010)
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.08	Hair et al., (Kline, 2010)

2.4 การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย หาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร ที่* P-value ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แปลผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก ที่มีประสบการณ์ใช้บริการในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากข้อมูลกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกทางเภสัชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 12 ตำบล 47 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2559) อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง จำนวน 528 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในเบื้องต้นว่าเคยมีประสบการณ์สื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามที่นำมาใช้ ในการสร้างแบบสอบถามนี้ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวของมาช่วยในการสร้าง แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบเติมคำสั้นๆ ในช่องว่าง (Short Answer) และแบบใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังตาราง 19

ตาราง 19 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
α	Cornbach's alpha
intention	ความตั้งใจซื้อ
attitude	ทัศนคติ
eWOM	การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต
expertise4	คำถามด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ข้อ 4
expertise5	คำถามด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ข้อ 5
expertise6	คำถามด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ข้อ 6
price23	คำถามด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา/ การตัดสินใจข้อ 23
purchas20	คำถามด้าน ความตั้งใจซื้อ ข้อ20

ตาราง 19 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
purchas21	คำถามด้าน ความตั้งใจซื้อ ข้อ21
rating10	คำถามด้านคำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน ข้อ10
rating11	คำถามด้านคำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน ข้อ11
rating12	คำถามด้านคำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน ข้อ12
trust7	คำถามด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ข้อ 7
trust8	คำถามด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ข้อ 8
trust9	คำถามด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ข้อ 9
wom22	คำถามด้านการค้นหาข้อมูล ข้อ22
adoption1	คำถามด้านการยอมรับ ข้อ1
adoption2	คำถามด้านการยอมรับ ข้อ2
adoption3	คำถามด้านการยอมรับ ข้อ3
affective15	คำถามด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อ15
affective16	คำถามด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อ16
behavior17	คำถามด้าน พฤติกรรม ข้อ17
behavior18	คำถามด้าน พฤติกรรม ข้อ18
cognitive13	คำถามความรู้ความเข้าใจ ข้อ13
cognitive14	คำถามความรู้ความเข้าใจ ข้อ14
complain24	คำถามด้านพฤติกรรมการร้องเรียน/ พฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อ 24
purchas19	คำถามด้าน ความตั้งใจซื้อ ข้อ19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

(n=949)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	248	26.100
เพศหญิง	701	73.900
รวม	949	100

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 20 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 701 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเพศชายจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ

(n=949)

การวิเคราะห์	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ	59 ปี	20 ปี	28 ปี	7.481 ปี

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่าอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าสูงสุด 59 ปี ค่าต่ำสุด 20 ปี ค่าเฉลี่ย 28 ปี ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.481 ปี

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=949)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมหรือต่ำกว่า	1	0.105
มัธยมตอนต้น	6	0.632
มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	74	7.798
อนุปริญญา/ ปวส.	51	5.374
ปริญญาตรี	647	68.177
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	170	17.914
รวม	949	100

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 22 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่า ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และระดับมัธยมตอนปลาย/ ปวช. ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้

(n=949)

การวิเคราะห์	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายได้ (บาท)	150,000	1,000	20,977	15,268

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่า รายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสูงสุด 150,000 บาท ค่าต่ำสุด1,000 บาท ค่าเฉลี่ย 20,977 บาท ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15,268 บาท

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอาชีพ

(n=949)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	19.600
พนักงานบริษัทเอกชน	351	36.986
ผู้ประกอบการ/ ธุรกิจส่วนตัว	84	8.851
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	23	2.424
นักเรียน/ นักศึกษา	230	24.236
อื่นๆ	75	7.903
รวม	949	100

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่า อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้า

(n=949)

พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การใช้สื่อสังคมออนไลน์				
- จำนวนวันต่อสัปดาห์	7 วัน	1 วัน	6 วัน	1 วัน
- จำนวนวันต่อชั่วโมง	24 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง	6.5 ชั่วโมง	4.38ชั่วโมง
ความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม (ครั้งต่อเดือน)	30 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	2.6ครั้ง
งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงามของท่าน (บาทต่อครั้ง)	35,000 บาท	50 บาท	1,107บาท	2,165.92 บาท

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 25 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนวันต่อสัปดาห์ ค่าสูงสุด 7 วัน ค่าต่ำสุด 1 วัน ค่าเฉลี่ย 6 วัน ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 วัน อีกทั้งจำนวนวันต่อชั่วโมง มีค่าสูงสุด 24 ชั่วโมง ค่าต่ำสุด 1 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 6.5 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.38 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามต่อเดือน ค่าสูงสุด 30 ครั้ง ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 2 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.6 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามใช้งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงามต่อครั้งค่าสูงสุด 35,000 บาท ค่าต่ำสุด 50 บาท ค่าเฉลี่ย 1,107 บาท ครั้ง เบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,165.92 บาท

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์

(n=949)

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เว็บไซต์ (Website)	3.760	1.209
บล็อก (Blog)	2.406	1.662
เว็บบอร์ด (Web board)	2.578	1.657
ยูทูป (youtube)	3.169	1.667
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.707	1.599
อินสตาแกรม(Instagram)	2.889	1.868

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 26 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่า ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ (Website) รองลงมาเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (youtube) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามประเภทสินค้า

(n=949)

ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า/กาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.214	1.638
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	2.489	1.697
ผลิตภัณฑ์สปา เช่น นวด พอก ขัด	2.168	1.519
ผลิตภัณฑ์อาหาร/ เสริมอาหาร เช่น อาหารควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มที่ประกอบด้วย แร่ธาตุ วิตามิน	1.829	1.636

ตาราง 27 (ต่อ)

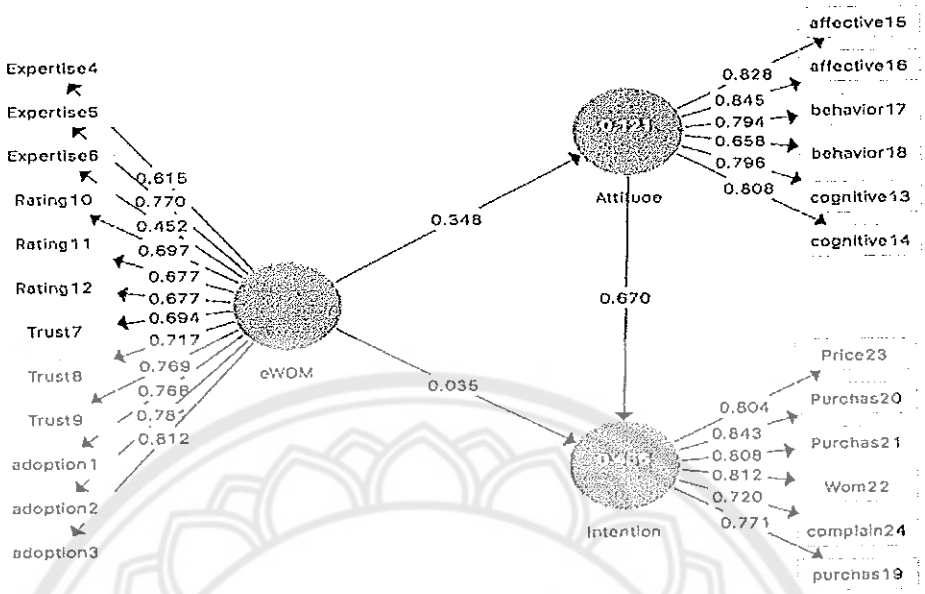
ประเภทสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	2.145	1.475
ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก/เพื่อหุ่นเพรียวสวย	1.526	1.615
ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เช่น คอนแทคเลน ถุงยางอนามัย พลาสเตอร์แม่เหล็ก	1.289	1.531
ผลิตภัณฑ์ยาและเภสัชกรรม เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ	1.716	1.718

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 27 จำนวนตัวอย่าง 949 คน พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า/ กาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รองมา ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์สปา เช่น นวด พอก ขัด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การสำรวจตัวแบบ

การวิเคราะห์ Measurement Model

จากการผลวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงใน ภาพ 5 พบว่า ตัวแปรสังเกต Expertise4, Expertise6, trust7, Rating10, Rating11, Rating12, behavior18 มีค่าต่ำกว่า 0.708 ซึ่งยังไม่เป็นที่ยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงตัวแบบโดยการลดจำนวนตัวแปรในตัวแบบให้น้อยลงและทำการวิเคราะห์อีกครั้ง ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2013) เพื่อให้ตัวแปรสังเกตุสามารถใช้ชี้วัดตัวแปรแฝงของตนได้ดีและมีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม จึงยอมรับได้



ภาพ 6 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

หมายเหตุ: จากการทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานด้วย Smart PLS 3.0

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการลบตัวแปรสังเกตที่มีค่าต่ำกว่า 0.708 ออกจากการวัดตามคำแนะนำของ Hair et al. (2013, p. 107) จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตาราง 27 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า loadind มากกว่า 0.708 มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทุกตัว ที่ T Statistics $\geq$ 2.57 (Hair et. al., 2013) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถใช้ชี้วัดตัวแปรแฝงขิงตนได้ดี และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 มีค่า Composite reliability (CR) มากกว่า 0.708 มีค่า Cronbach's Alph (α) มากกว่า 0.708 ในขณะเดียวกันเมื่อตรวจสอบด้วยตาราง 28 HTMT ที่ค่าสหสัมพันธ์ของทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้อยกว่า 0.9 ทุกตัว (Henseler et al., 2015) จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบมีความสามารถในการอธิบายข้อเท็จจริงได้

ตาราง 28 ค่า Cronbach's Alph (α), Composite reliability (CR) และ AVE ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุ	Loading	t statistic	AVE	CR	α
eWOM				0.653	0.918	0.893
	adoption1	0.837	64.854**			
	adoption2	0.845	63.114**			
	adoption3	0.841	66.992**			
	expertise5	0.800	53.270**			
	trust8	0.724	36.240**			
	trust9	0.793	56.744**			
Attitude				0.686	0.916	0.885
	cognitive13	0.810	59.805**			
	cognitive14	0.840	77,511**			
	affective15	0.860	93.760**			
	affective16	0.853	73.347**			
	behavior17	0.776	53.570**			
Intention				0.63	0.911	0.882
	purchas19	0.766	45.671**			
	purchas20	0.843	73.239**			
	purchas21	0.808	53.681**			
	wom22	0.809	57.168**			
	price23	0.806	61.912**			
	complain24	0.724	37.793**			

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (p <0.10) (T Statistics ≥ 1.65 significance level 10%), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p <0.05) (T Statistics ≥ 2.57 significance level 5%)

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ Discriminant Validity Test: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

ตัวแปร	Attitude	Intention	eWOM_
Attitude			
Intention	0.773		
eWOM	0.432	0.335	

หมายเหตุ: HTMT<0.9

การวิเคราะห์ Structural Model

ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่แบ่งได้ตามตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามคือตัวแปรที่ลูกศรชี้เข้า และตัวแปรอิสระคือตัวแปรที่อยู่ต้นทางลูกศร ตัวแปรตามอาจมีหลายตัว หลักพิจารณาตัวแบบมีคุณภาพดีในตัวแบบโครงสร้างคือ ค่าน้ำหนัก (Loading) หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) นอกจากนั้นการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Coefficient (β) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 เส้นทาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.359 (β = 0.359, t = 10.628, p <0.05) สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลสนับสนุน สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 (β = 0.646, t = 29.788, p <0.05) ดังแสดงในตาราง 30

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบและค่าอิทธิพลรวม พบว่า Attitude มีอิทธิพลรวมต่อ Intention มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.646) รองลงมาคือ eWOM มีอิทธิพลรวมต่อ Attitude (อิทธิพลรวม 0.359) และ eWOM มีอิทธิพลรวมต่อ Intention (อิทธิพลรวม 0.232) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination (R^2)) Hair et al. (2013) เสนอว่าการพิจารณาค่า R^2 ในการวิจัยระดับต่ำสุด (Weak) เท่ากับ 0.01

ระดับกลาง (Moderate) 0.50 ระดับพอเพียง (Substantial) 0.75 จากภาพ 5 ค่า R^2 ของตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีค่าเท่ากับ 0.649 อยู่ในระดับต่ำสุด(Weak) ความตั้งใจซื้อ (Intention) มีค่าเท่ากับ 0.418 อยู่ในระดับกลาง (Moderate) ดังแสดงในตาราง 31 และภาพ 6

ในขณะที่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกลุ่ม (Collinearity) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรแฝงทั้งหมดของกลุ่ม eWOM Attitude intention มีค่ามากกว่า 0.02 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มทั้งสองดังกล่าว และการวิเคราะห์ผลกระทบความแม่นยำในการพยากรณ์ (Effect Size (f^2)) พบว่า eWOM Attitude มีค่ามากกว่า 0.02 ดังแสดงในตาราง32

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง pathways	Path Coefficient(β)	T Statistics	ผลลัพธ์
H1	eWOM → Attitude	0.359	10.628**	สนับสนุน
H2	eWOM → Intention	0.000	9.825**	ไม่สนับสนุน
H3	Attitude → Intention	0.646	29.788**	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($p < 0.10$) (T Statistics $\geq$ 1.65 significance level 10%), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) (T Statistics $\geq$ 2.57 significance level 5%)

ตาราง 31 อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedent) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย eWOM	Attitude	Intention
eWOM	-	DE	-	0.359	-
		IE	-	-	0.232
		TE	-	0.359	0.232
Attitude	0.129	DE	-	-	0.646
		IE	-	-	-
		TE	-	-	0.646
Intention	0.418	DE	-	-	-
		IE	-	-	-
		TE	-	-	-

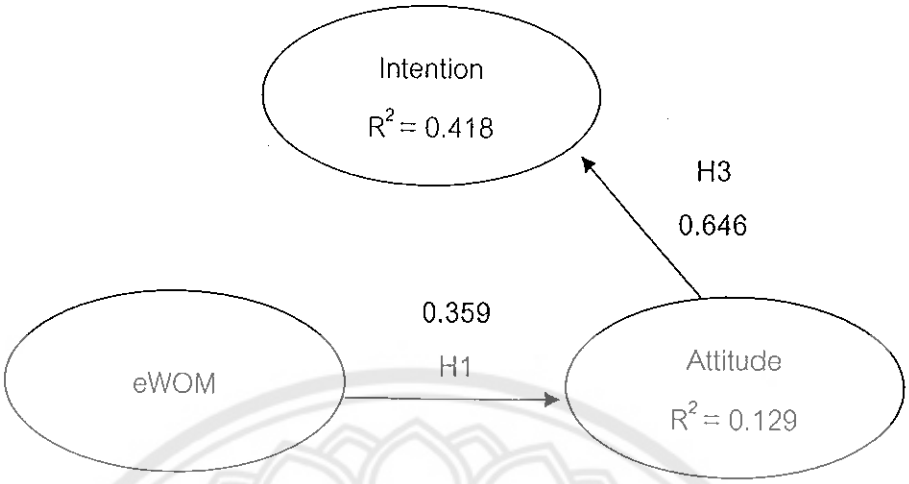
หมายเหตุ: 1. DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม (Total Effect)

2. ค่า R^2 = 0.01 คือ ระดับต่ำสุด

ตาราง 32 ค่า VIF และ Effect size (f^2)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรบุพปัจจัย					
	eWOM		Attitude		Intention	
	VIF	f^2	VIF	f^2	VIF	f^2
eWOM			1.000	0.148		
Attitude					1.000	0.717
Intention						

หมายเหตุ: 1) VIF$\geq$0.20 2) $f^2 \geq 0.02$



ภาพ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

หมายเหตุ: * P-value = 0.05

จากการทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานด้วย Smart PLS 3.0

ตอนที่ 4 ยืนยันตัวแบบ

1. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM หรือ inner model)

จากผลการสำรวจตัวแบบวิธี PLS-SEM = Partial Least Squares SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende & Becker, 2014) ดังภาพ 6 กับข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 949 คน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวแบบเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบที่สังเคราะห์ขึ้นจาก การศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Default Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนี ตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ค่า p-value, CMIN/df (χ^2/df), GFI, CFI, NFI และ RMSEA (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบครั้งแรกพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้ดำเนินการปรับตัวแบบ (Model modification) ด้วยการปรับค่าพารามิเตอร์ที่ยินยอม ให้ผ่อนคลายตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความ กลมกลืนของตัวแบบความสัมพันธ์โดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับตัวแบบ พบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด ได้แก่ ค่า p-value เท่ากับ 0.299, CMIN/df (χ^2/df) เท่ากับ 1.097, CFI เท่ากับ 0.999, NFI เท่ากับ 0.992 และ RMSEA เท่ากับ 0.010 สรุปได้ว่า ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างดังกล่าวมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดัง ตาราง 33

ตาราง 33 สรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องสมการโครงสร้างด้วย โปรแกรม AMOS

ดัชนีวัดความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ผลการศึกษา
Chi-square (cmin)	p-value $\geq$ 0.05	0.110
Relative Chi-Square Chi-square/Degree of Freedom (x2/ df)	$\leq$ 5.00	1.255
Normed Fit Index (NFI)	$\geq$ 0.90	0.991
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq$ 0.90	0.998
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	$\leq$ 0.08	0.016

2. การวิเคราะห์เส้นทาง

การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path Coefficient (β) ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 เส้นทาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 (β = 0.388, t = 10.286, p $\geq$0.05) สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468 (β = 0.468, t = 12.691, p $\geq$0.05) ดังแสดงในตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบและค่าอิทธิพลรวม พบว่า Attitude มีอิทธิพลรวมต่อ Intention มากที่สุด (อิทธิพลรวม 0.468) รองลงมาคือ eWOM มีอิทธิพลรวมต่อAttitude (อิทธิพลรวม 0.388) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 35 และภาพ 7

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน

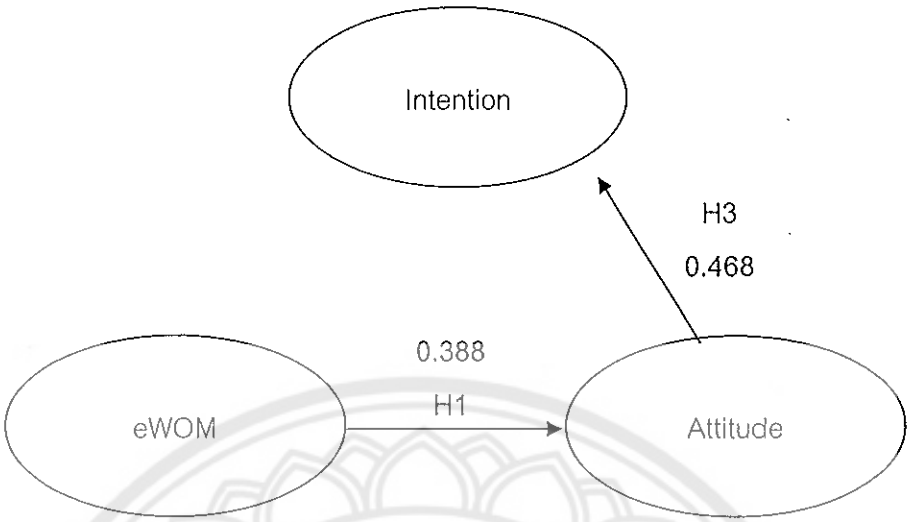
สมมติฐาน	เส้นทางpathways	Path Coefficient (β)	T Statistics	ผลลัพธ์
H1	eWOM → Attitude	0.388	10.286	สนับสนุน
H3	Attitude → Intention	0.468	12.691	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 อิทธิพลของตัวแปรบุพปัจจัย (antecedent) ที่มีต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม	อิทธิพล(Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย		
		eWOM	Attitude	Intention
eWOM	DE	-	0.388	0.035
	IE	-		0.182
	TE	-	0.388	0.217
Attitude	DE	-	-	0.468
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.468
Intention	DE	-	-	
	IE	-	-	-
	TE	-	-	-

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE= อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = อิทธิพลรวม (Total Effect)



ภาพ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแบบการวัด

หมายเหตุ: * P-value = 0.05

จากการยืนยันตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานด้วย โปรแกรม Amos 23

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล คำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมินการยอมรับ ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความตั้งใจซื้อ/ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ/ การค้นหาข้อมูล 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา/ การตัดสินใจ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน/ พฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 701 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อายุมี 28 ปี ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.481 ปี ค่าต่ำสุด 20 ปี ค่าสูงสุด 59 ปี มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,977 บาท ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15,268 บาท ค่าต่ำสุด1,000 บาทค่าสูงสุด 150,000 บาท และมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต(e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนวันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 6 วัน ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 วัน ค่าต่ำสุด 1 วัน ค่าสูงสุด 7 วัน และจำนวนวันต่อชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 6.5 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.38 ชั่วโมง ค่าต่ำสุด 1 ชั่วโมง ค่าสูงสุด 24 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามต่อเดือน 2 ครั้ง เบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.6 ครั้ง ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง ค่าสูงสุด 30 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงามต่อครั้ง ค่าเฉลี่ย 1,107 บาท ครั้ง เบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,165.92 บาท ค่าต่ำสุด 50 บาท ค่าสูงสุด 35,000 บาท

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ (Website) รองลงมา เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (youtube) ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า/ กาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รองลงมา ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์สปา เช่น นวด พอก ขัด ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีประเด็นและผลการวิจัยที่ควรอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม H1

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) อิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ได้ศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบบอกต่อ ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zernigah & Sohail (2012) ศึกษาความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์และ สื่อกระแสหลัก พบว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ใช้มีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และมีความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีหลักฐานและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะนั้นเป็น ส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือด้วย การนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสื่อกระแสหลักมีความ น่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์เพราะสื่อกระแสหลักมีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอและแหล่งสารในสื่อกระแสหลักมีจรรยาปฏิบัติมากกว่าแหล่งสารใน เครือข่ายสังคม อีกทั้งผู้ใช้เครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์มีความเห็นว่าสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกันเพราะทั้งสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์มีการแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วในการนำเสนอทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร น้อยลง และสอดคล้องกับ ณัฐกานต์ ทองมวน (2559) ศึกษา E-Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า e-WOM ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Café เนื่องจาก e-WOM สามารถสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือร้าน Coffee Café กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยของ Lis (2013) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของคำแนะนำจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์พบว่าการให้ความรู้ คำแนะนำแบบรวมคะแนนประเมิน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจาก รูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของในแต่ละ

ประเทศอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม และการรับรู้ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

ทั้งนี้เนื่องการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่หรือถูกว่าจ้างโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การทดสอบสินค้า พิจารณาในเรื่องราคา สรรพคุณ ชื่อเสียงของสินค้าหรือการแนะนำภายในร้านค้า สินค้าขายดี ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ ศศินาฏ ปานทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต จากประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) ที่พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต้องอาศัยทัศนคติเป็นตัวกลาง เนื่องทัศนคติเป็นกลไกสำคัญในการก่อให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ หากเป็นทัศนคติแง่บวก ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

ทั้งนี้อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับการทัศนคติที่ดีต่อการแนะนำสินค้าและบริการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ล้วนมีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Delafrooz, Paim, & Khatibi (2011) ได้ศึกษา Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่าทัศนคติมีผลกระทบโดยตรงต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมษา วัฒนพิชัย (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อการสื่อสารการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลงานวิจัย พบว่าทัศนคติต่อร้านค้าแฟชั่นที่ไม่มีหน้าร้านเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น หากทัศนคติที่มีต่อร้านค้าลดลง ความตั้งใจซื้อก็จะลดลงด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงามสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงาม ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคกับผู้บริโภคเองหรือผู้บริโภคกับสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นการสื่อสาร โปรโมท ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจหรือองค์กรควรติดตามข่าวสารของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นการสื่อสารอยู่สม่ำเสมอ เพื่อที่จะทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกหรือความคิดกับสินค้าอย่างไรจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจและตรงจุด ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นเป็นกระแสที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น กลยุทธ์ CRM การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น มีการติดตาม Facebook และ Instragram ของผู้บริโภคเพื่อติดตามข่าวสาร หรือใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้านความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติ ร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และมีใช้บริการร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามอย่างแท้จริง

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานตัวแปรวัด หรือตัวแปรสังเกตที่เหมาะสมหรือความสัมพันธ์ระหว่าง e-wom ไปยัง intention ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ต่างจากเดิม จึงควรวิจัยในบริบทอื่นๆ เพื่อยืนยัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). *รายงานภาพรวมอุตสาหกรรม หมวดธุรกิจ 47912 การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูล ณ ปี 2554-2558.* สืบค้น 23 ตุลาคม 2559, จาก http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/DETAIL/1.HTML

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2556 Thailand Internet User Profile 2013.* กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2557 Thailand Internet User Profile 2014.* กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile 2015.* กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.* กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS.* กรุงเทพฯ: สามลดา.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร, 33*(3), 47-51.

ณัฐกานต์ ทองมวน. (2559). *E – Word of Mouth และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Cafe ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพร พละไชย. (2556). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างสินค้า 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร, 32*(1), 17-22.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปริณดา แก้วทอง, และพนม คลี่ฉายา. (2557). การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 8*(2),113-126.

ภาวินี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2555). *แนวคิดและหลักการบริหารคนเพื่อผลงาน*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พริ้นติ้ง.

เมษา วัฒนพิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มุชาภร โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อวิธีปากต่อปากผ่าน ทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใช้รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ธิงค์บียอนด์บุ๊คส์.

ระพีพรรณ สีสุวัฒน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านอิเล็คทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัตดาภร อังวาณิชชากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. ใน *รายงานสืบเนื่องประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 3-18). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2553). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.

วิเชียร วิทยอุดม. (2551). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.

วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศินาฏ ปานทอง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สภาอุตสาหกรรมแห่งชาติ. (28 กันยายน 2558). *ข่าวสภาอุตสาหกรรมแห่งชาติ*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2559, จาก http://bit.ly/2zad3Fv

สำนักบริหารยุทธศาสตร์และสำนักบริหารกลาง. (2559). *กสอ. ขานรับนโยบายดิจิตอลอิโคโนมี (Digital Economy) เทงบ 100 ล้านขับเคลื่อนดิจิตอลเอสเอ็มอี (Digital SMEs)*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.federationthaisme.org/detail-news.php?id=82

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *Academic focus*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สุทธิเกียรติ ลพถนอมชาติ. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครพิษณุโลก* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2546). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.

Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Ajzen, Icek. (2002). Perceived Behavioral Control Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cinninnati, OH: SouthWesten College.

Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-muslims' purchase intention. In *3rd International Conference on Business and Economic* (pp. 1819-1829). Bandung: Indonesia.

Best, J. W., & Kahn V. (2006). *Research in Education*. Chicago: Universityof Illinois.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research, 36*(6), 22-34.

Brehm, Sharon S., & Saul M. Kassin. (1996). *Social psychology* (3rd ed). Boston: Mass.

Boshoff, C. P. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management, 8*(2), 110-130.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems, 53*(1), 218-225.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronicword-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Feng, Z., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74*(2), 133-148.

Gibson, G. R. (2000). The human gut flora in nutrition and approaches for its dietary modulation. *British Nutritions Foundation Bulletin, 25*(3), 223-231.

Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malasia. *African Journal of Business Management, 5*(3), 2837-2846.

Gibson, James L., John M.Ivancevich, & Jame H. Donnelly. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Process* (10th ed.). Boston: Mass McGraw-Hill.

Gordon, Allport. (1975). *Attitude and Phychology*. San Francisco: Jossey Bass.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertisisng on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioural intentions. *Journal of Marketing, 62*(4), 46-59.

Hair, J. F. Jr. , Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE.

Harris, LC., & Ogbonna, E. (2013). Forms of negative word-of-mouth: a study of front-line workers in retailing. *Employee Relations, 35*(1), 39-60.

Hawkins, Rojer J. Best, & Kenneth A. Coney. (1998). Consumer behavior: building, Marketing strategy Dell. Boston: Mass McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(2), 51-74.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

Hornby, A. S. (n.d.). Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford: n.p.

Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences, 23*(1), 165-178.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Electronic word of mouth: Challenges and opportunites. *Procedia Computer Science, 3*, 42-46.

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (e-WOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 356-366.

Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing, 22*(2), 62-71.

Kumala, W., Haman, K. E., Kopec, M. K., Khelif, D., & Malinowski, S. P. Modified ultrafast thermometer UFT-M and temperature measurements during Physics of Stratocumulus Top (POST). *Atmospheric Measurement Techniques, 6*, 2043–2054.

Karahoca, A., Kanbul, S., Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). World Conference on Information Technology Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science, 3*, 42-46.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittest understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public affairs, 13*(2), 146-159.

Krech, David, & Crutchfield, Richard S. (1948). *Theory and problem of Social Phychology*. London: McGraw-Hill.

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*(1), 20-37.

Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?* Retrieved March 30, 2010, from http://marketing.about.com/od/marketing methods/a/womvsviral.htm

Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomyperspective. *Information and Management, 46*(5), 302-311.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458-468.

Li, F., & Du, T. C. (2010). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs, *Decision Support Systems, 51*(1),190-197.

Lis, B. (2013). In eWOMWe Trust. *Business & Information Systems Engineering, 5*(3), 129-140.

Loudon, D., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp.136–314). Reading, MA: AddisonWesley.

Newstrom, John W., & Keith Davis. (2002). *Organizational Behavior: Human Behavior at University Press.* New York: McGraw Hill.

Phuah. (2011). The theory of planned behaviour: assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology, 38*(1), 35–54.

OECD. (2015). *OECD digital economy outlook 2015*. Paris: OECD Publishing.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(2), 49-60.

Sharon, S., & Saul M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Tanforda, S., Raabb, C., & Kimb, Y. S. (2012): Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management, 31*(2), 319-328.

Ye, H., & Kankanhalli, A. (2015). Investigating the Antecedents of Organizational Task Crowdsourcing. *Information and Management, 52*(1), 98-110.

Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). Information & Management. *The International Journal of Information Systems Theories and Applications,* (52), 495-505.

Weinberg, B. D., & Davis, L. (2005). Exploring the WOM in online-auction feedback. *Journal of Business Research, 58*(11), 1609-1621.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in pakistan. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, 7*(40), 645-662.

Zimbardo, P., & Ebbesen, E. (1970). *Influencing attitude and changing behavior.* Wesley: Mass Reading Addison.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อเครื่องมือการวิจัย

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อเครื่องมือการวิจัย

"เรื่องความพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคม
บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าในธุรกิจจำหน่าย
สินค้าสุขภาพและความงามในประเทศไทย"

ดร.ภาวิณี ชังเภา

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาว่า ข้อคำถามที่กำหนดมาให้ สามารถวัดได้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวัดที่กำหนดไว้หรือไม่ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยทำ เครื่องหมาย (/) ลงบนช่องระดับความสอดคล้อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในกรณีที่ท่านมี ความเห็นในการปรับปรุงข้อคำถามให้สอดคล้องกับจุดประสงค์มากขึ้น กรุณาเขียนข้อเสนอแนะ ของท่าน

ช่องระดับความสอดคล้อง

สอดคล้อง หมายถึง " ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามตัวแปร"

ไม่แน่ใจ หมายถึง " ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับนิยามตัวแปร"

ไม่สอดคล้อง หมายถึง " ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปร"

วัตถุประสงค์ในการวัด	ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ด้านการแสวงหา (e-WOM Exploration) ความรู้ความเข้าใจในการอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ทัศนคติ เจตคติ ความน่าเชื่อถือ การนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การลดความเสี่ยงหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว การค้นพบสินค้าใหม่ๆ	3.1 ท่านอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้น ๆ เหมาะกับตัวท่าน				
	3.2 ท่านค้นหาและศึกษา บทวิจารณ์ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า				
	3.3 การอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของท่าน				
	3.4 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง				
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล (e-WOM Source Expertise) ผู้ส่งสารที่ท่านรู้และมีประสบการณ์ หรือผู้รับสารคาดหวังว่าพวกเขาจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้	3.5 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง				
	3.6 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยตรง				
	3.7 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าซึ่งเขียนโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป				
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล (e-WOM Source Trustworthiness) ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ของผู้ส่งสารที่ท่านรับรู้และข้อคิดเห็นของลูกค้าที่ท่านยอมรับว่าเป็นที่น่าไว้วางใจ เช่น ข้อความที่ลูกค้าลูกค้าเขียนว่าสะท้อนความรู้สึกของผู้ส่งสาร และความประทับใจ	3.8 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ				
	3.9 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าซึ่งเขียนโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้า				
	3.10 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าซึ่งเขียนโดยผู้ที่ให้ข้อมูลตรงไปตรงมาทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้า				
	3.11 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าซึ่งเขียนโดยผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้า				

วัตถุประสงค์ในการวัด	ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานระบบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตจากคำแนะนำแบบรวม คะแนนประเมิน (e-WOM=Aggregated Recommendation Rating)	3.12ท่านใช้คะแนนประเมินสินค้า ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า				
	3.13ท่านเชื่อมั่นในสินค้าที่ได้รับคะแนนประเมินสูงกว่า มากกว่าสินค้าที่ได้รับคะแนนประเมินต่ำกว่า หรือ ไม่มีคะแนนประเมิน				
	3.14ท่านนิยมซื้อสินค้าที่ได้รับคะแนนประเมินสูงกว่า มากกว่าสินค้าที่ได้รับคะแนนประเมินต่ำกว่า หรือ ไม่มีคะแนนประเมิน				
ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าด้านความรู้ความเข้าใจ (Attitude Cognitive) คือ ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค มักจะมาเป็นผลลัพธ์ของการใช้ข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจ	3.15ท่านเข้าใจ ความคล้ายคลึงกันระหว่างข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือว่าจำเป็นต้องเข้าใจความคิดเห็นในการพิจารณา				
	3.16ท่านเชื่อว่าความคล้ายคลึงกันระหว่างข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า				
ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าด้านความรู้สึก (Attitude Affective Component) คือ ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย	3.17 ท่านชอบอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า				
	3.18ท่านรู้สึกรวดเร็วเปลี่ยนความคิดเห็นและการเรียนบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าบนอินเตอร์เน็ต				
ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าด้านพฤติกรรม (Attitude Behavior) คือ แนวโน้มแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ฯลฯ ให้การสนับสนุนหรือไม่	3.19 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ก่อนซื้อสินค้า				
	3.20 ท่านบอกเล่าประสบการณ์และแนะนำให้ผู้อื่นอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า แก่บุคคลอื่นๆ				

วัตถุประสงค์ในการวัด	ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการรับรู้ถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะกระทำ (Intention หรือ Purchasing intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก	3.21 ท่านตั้งใจว่าจะซื้อแชมพูสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าเท่านั้น				
	3.22 ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้ามากกว่าสินค้าชนิดอื่น ที่ไม่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็น				
	3.23 ท่านหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า				
ความตั้งใจซื้อสินค้าจากพฤติกรรมของบุคคลที่ค้นหาข้อมูล (Interpersonal Influence of Consumption) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงบอกต่อและชักชวนให้บุคคลอื่นสนใจ	3.24 ท่านแนะนำสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าให้กับบุคคลอื่นๆ				
ความตั้งใจซื้อสินค้าจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Information Search) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการขั้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจ	3.25 ท่านเลือกซื้อสินค้าใดก็ตามจากบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้านั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง				
ความตั้งใจซื้อสินค้าจากพฤติกรรมการเรียนรู้ (Learning Behavior) คือ ผู้บริโภคจะเรียนเกี่ยวกับผู้ให้บริการหรือบอกต่อคนอื่น	3.26 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าซึ่งจะทำให้ท่านเปลี่ยนไปจากประสบการณ์ของท่าน				

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	แปลผล	ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	0	1	0.67	ใช้ได้	
2	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
3	1	0	1	0.67	ใช้ได้	
4	1	1	-1	0.33	ตัดทิ้ง	
5	1	0	1	0.67	ใช้ได้	
6	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
7	1	0	0	0.33	ตัดทิ้ง	√
8	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
9	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
10	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
11	1	0	-1	0.00	ตัดทิ้ง	
12	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
13	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
14	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
15	1	1	0	0.67	ใช้ได้	
16	1	0	0	0.33	ตัดทิ้ง	√
17	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
18	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
19	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
20	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
21	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
22	1	1	0	0.67	ใช้ได้	
23	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
24	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
25	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
26	1	1	0	0.67	ใช้ได้	

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม ในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาความพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงามในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบทั้ง3 ประการดังกล่าว ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเท่านั้น และจะถูกนำไปสรุปผลในภาพรวมต่อไป

ในชุดแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต(e-WOM) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าในธุรกิจสุขภาพและความงาม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

นางสาวทิพย์สุดา กองเนียม
นิสิตภาควิชาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ ..... ปี

1.3 ระดับการศึกษา

( ) ประถมหรือต่ำกว่า ( ) มัธยมตอนต้น

( ) มัธยมตอนปลาย/ ปวช. ( ) อนุปริญญา/ ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.4 รายได้โดยประมาณ .....บาท / ต่อเดือน

1.5 อาชีพ ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ผู้ประกอบการ-ธุรกิจส่วนตัว ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) กับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่อง.....ที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ ..... วันต่อสัปดาห์ (.... ทุกวัน) วันละประมาณ ..... ชั่วโมง

2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามของท่าน .....ครั้งต่อเดือน

2.3 งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงามของท่าน.....บาทต่อครั้ง

2.4 ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ้าง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตามพฤติกรรมการใช้งานของท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
	ไม่เคย (0)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	บ่อย (4)	บ่อยที่สุด (5)
2.4.1 เว็บไซต์ (Website)						
2.4.2 บล็อก (Block)						
2.4.3 เว็บบอร์ด (Web board)						
2.4.4 ยูทูป (youtube)						
2.4.5 เฟซบุ๊ก (Facebook)						
2.4.6 อินสตาแกรม(Instagram)						

2.5 ประเภทสินค้าสุขภาพและความงาม ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตามข้อเท็จจริงในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

ประเภทสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า					
	ไม่เคย (0)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	บ่อย (4)	บ่อยที่สุด (5)
2.5.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กาย เช่น สบู่ ครีม โลชั่น						
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า						
2.5.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ						
2.5.3 ผลิตภัณฑ์สปา เช่น นวด พอกขัด						
2.5.4 ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมอาหาร เช่น อาหารควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มที่ประกอบด้วย แร่ธาตุ วิตามิน						
2.5.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ						
2.5.6 ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักเพื่อหุ่นเพรียวสวย						
2.5.7 ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เช่น คอนแทคเลน ถุงยางอนามัย พลาสเตอร์แม่เหล็ก						
2.5.8 ผลิตภัณฑ์ยาและเภสัชกรรม เช่น ยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ						

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าในธุรกิจสุขภาพและความงาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นข้อคิดเห็น	ระดับของความสอดคล้องข้อเท็จจริง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	บ่อย (4)	บ่อยที่สุด (5)
ประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM)					
3.1 ท่านอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้น ๆ เหมาะกับตัวท่าน					
3.2 ท่านค้นหาและศึกษา บทวิจารณ์ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
3.3 การอ่านบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า ของท่าน					
3.4 .ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทาง					

ประเด็นข้อคิดเห็น	ระดับของความสอดคล้องข้อเท็จจริง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	ปอย (4)	ปอยที่สุด (5)
3.5 .ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทาง					
3.6 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยตรง					
3.7 .ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป					
3.8 .ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ					
3.9 .ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้า					
3.10 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่ให้ข้อมูลตรงไปตรงมาทั้งข้อดีข้อเสียของ สินค้า					
3.11 ท่านให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเขียนโดยผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้า					
3.12ท่านใช้คะแนนประเมินสินค้า ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า					
3.13ท่านเชื่อมั่นในสินค้าที่ได้รับคะแนนประเมินสูงกว่า มากกว่าสินค้าที่ ได้รับคะแนนประเมินต่ำกว่า หรือ ไม่มีคะแนนประเมิน					
3.14ท่านนิยมซื้อสินค้าที่ได้รับคะแนนประเมินสูงกว่า มากกว่าสินค้าที่ ได้รับคะแนนประเมินต่ำกว่า หรือ ไม่มีคะแนนประเมิน					
ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า					
3.15ท่านเข้าใจว่าการอ่านบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของ ลูกค้าที่เคยใช้สินค้า มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า แม้ว่าจำเป็นต้องใช้ วิจารณญาณในการพิจารณา					
3.16ท่านเชื่อว่าการอ่านบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้า ที่เคยใช้สินค้า มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้า					
3.17 ท่านชอบอ่านบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคย ใช้สินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า					
3.18ท่านชื่นชมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ การเขียนบทวิจารณ์ เกี่ยวกับสินค้าบนอินเตอร์เน็ต					

ประเด็นข้อคิดเห็น	ระดับของความสอดคล้องข้อเท็จจริง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	ปอย (4)	ปอยที่สุด (5)
3.19 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ก่อนซื้อสินค้า					
3.20 ท่านบอกต่อประสบการณ์และคำแนะนำที่ได้จากการอ่านบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า แก่บุคคลอื่นๆ					
ความตั้งใจซื้อสินค้า					
3.21 ท่านตั้งใจว่าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าเท่านั้น					
3.22 ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า มากกว่าสินค้าชนิดอื่น ที่ไม่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็น					
3.23 ท่านพลิกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า					
3.24 ท่านแนะนำสินค้าที่มีบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ให้กับคนอื่นๆ					
3.25 ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากบทวิจารณ์และ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่า					
3.26 ท่านยอมรับได้สำหรับบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ซึ่งอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากประสบการณ์ของท่าน					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและ ข้อคิดเห็นบนอินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวทิพย์สุดา กองเนียม

นิสิตภาควิชาบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นรายตัวแปรรายข้อ

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (e-WOM)	
adoption 1	.475
adoption2	.245
adoption3	.640
Expertise4	.470
Expertise5	.662
Expertise6	.440
Trust7	.630
Trust8	.718
Trust9	.593
Rating10	.699
Rating11	.790
Rating12	.700
รวม	.879
ทัศนคติ	
cognitive13	.758
cognitive14	.877
affective15	.836
affective16	.772
behavior17	.818
behavior18	.506
รวม	.912
ความต้องการซื้อ	
purchas19	.880
Purchas20	.918
Purchas21	.952
Wom22	.775
Price23	.888
complain 24	.685
รวม	.950