



ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDES, WORD OF MOUTH AND PERCEPTION INFLUENCING CONSUMERS'
PURCHASE INTENTIONS THROUGH SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK AREA

บุญฐเนตร โถวสกุล

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ATTITUDES, WORD OF MOUTH AND PERCEPTION INFLUENCING CONSUMERS'
PURCHASE INTENTIONS THROUGH SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK AREA



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University
2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุญฐเนตร โถวสกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	บุญธเนตร โถวสกุล
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2561
	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุกกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ระดับความคิดเห็นของการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ทัศนคติ ประกอบไปด้วย ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 2) ทัศนคติ ประกอบไปด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 3) การบอกต่อ ประกอบไปด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 4) การบอกต่อ ประกอบไปด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 5) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย การจดจำตรา

สินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : ทศนคติ, การบอกต่อ, การรับรู้ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ



Title	ATTITUDES, WORD OF MOUTH AND PERCEPTION INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS THROUGH SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK AREA
Author	BOONTANET THOWSAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purposes of this research were to study attitudes, word of mouth and perception's influencing consume purchase intentions through the Shopee application in the Bangkok metropolitan area. This research was conducted using quantitative research methods. The sample group used in this research consisted of four hundred users of the Shopee application in the Bangkok metropolitan area. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis, including multiple regression analysis.

The research results revealed the following : (1) most of the respondents were male, age fifteen to twenty four, single, with a Bachelor's degree level of education, occupation, employed by private company employees and with an average monthly income of 10,001 to 20,000 Baht; (2) Their level of opinion and attitudes were at a high level overall; (3) Opinions of word of mouth overall at a high level; (4) The level of opinion on perception which was at a high level overall; (5) The level of purchase intention feedback were included at a high level.

After the hypothesis testing, the following conclusions could be made :

(1), Attitudes including tangible products ,product expectations and potential products influencing word of mouth, product news advice giving and personal experiences at statistically.(2), Attitudes including core benefits, products expectations and potential product ,influencing purchase intentions at statistically.(3), Word of mouth including product news, personal experiences, influencing perception of the brand, brand recognition brand recall and top of mind.(4), Word of mouth

including product news and personal experiences influencing purchasing intentions.(5), perception including brand recognition brand recall and top of mind influencing purchasing intentions in connection with at statistically significant levels of 0.01 and 0.05.

Keyword : Attitudes, Word of Mouth, Perception, Consumer Purchase Intentions, Shopee Application, Bangkok metropolitan area



กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ ประธานที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ และ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม และกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ ได้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุดคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่แม่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดีทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

บุญฐเนตร โถวสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
ความหมายของทัศนคติ.....	13
การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation).....	15
ประเภทของทัศนคติ.....	15
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ.....	17

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	18
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ	22
ความหมายของการบอกต่อ	22
การตลาดแบบปากต่อปาก.....	22
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า.....	28
ความหมายของการรับรู้.....	28
กระบวนการรับรู้	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	38
ความหมายของความตั้งใจซื้อ.....	38
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ.....	44
ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและการบอกต่อ.....	46
ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ.....	47
ความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ.....	48
ความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อและการรับรู้ตราสินค้า.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ.....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	62

การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	63
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	63
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
สังเขปการวิจัย	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย	122
ความสำคัญของการวิจัย	123
สมมติฐานในการวิจัย	123
ขอบเขตการวิจัย	124
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	125
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	126
การเก็บรวบรวมข้อมูล	127
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
สรุปผลการวิจัย	129
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	133
อภิปรายผลการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม.....	154

ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	177



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	21
ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	27
ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า.....	37
ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกเป็นรายด้าน	74
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกเป็นรายข้อ	75
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อจำแนกเป็นรายด้าน	78
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อจำแนกเป็นรายข้อ	79
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน	81
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าจำแนกเป็นรายข้อ	82
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้า	85
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทัศนคติ และการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	87
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ และการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	88
ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทัศนคติ และการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	90
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทัศนคติ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ	91

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทักษะคิด และการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	93
ตาราง 17 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทักษะคิด กับการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	94
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression...	96
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทักษะคิด กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ	97
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ จดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	99
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ จดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	100
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ ระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression.....	102
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการ ระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	103
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็น ตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regression.....	105

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	106
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression. 108	
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	109
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	111
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	111
ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	114

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แยกตาม Gen ชั่วโมง/สัปดาห์.....	2
ภาพประกอบ 2 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แยกเพศ ชั่วโมง/สัปดาห์	3
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	16
ภาพประกอบ 5 ภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The Overview Of The Percepture Process).....	35
ภาพประกอบ 6 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร...	121

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization phenomenon) ถูกนิยามด้วยการไหลเวียนของปริมาณข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เน้นการไหลเวียนของปริมาณการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ หรือ digital platform ต่าง ๆ (ธนพล ศรีธัญพงศ์, 2560) ส่งผลต่อการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในโลก ทั้งด้านการค้า การลงทุน การเงิน การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การขนส่ง และโลจิสติกส์ มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันทางการตลาดมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นสินค้าประเภทเดียวกัน มีแข่งขันอย่างจริงจัง ทั้งในและต่างประเทศ และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต การดำรงชีวิตมีความหลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด ผสมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนเข้ามาพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ อาทิ สินค้า และบริการ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อการแข่งขันสูงขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวตามเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากการเอาใจใส่ในรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ให้มีความสำคัญกับการออกแบบพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาด การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการทำโฆษณา ถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทำให้การโฆษณามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะจะสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและสินค้าของเราได้

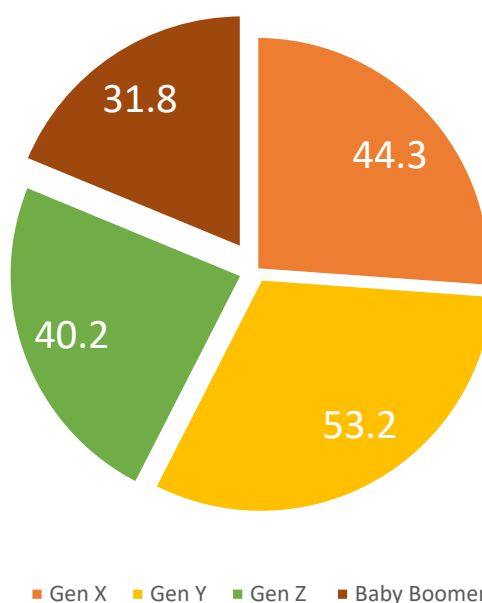
ในยุคแห่งสังคมข่าวสาร ณ ปัจจุบัน การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่าย ปัจจุบันมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปทั่วโลก ผู้ใช้งานในซีกโลกหนึ่งสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็วเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รู้จักกันในชื่อของ "อินเทอร์เน็ต" (Internet) จัดว่าเป็นเครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคของสังคมข่าวสารปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่แทบทุกมุมโลกสมาชิกในอินเทอร์เน็ตสามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่จุดใด ๆ เพื่อส่งข่าวสารและข้อมูลระหว่างกันได้ บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบและมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นทุกวันจากการคาดการณ์โดยประมาณแล้วปัจจุบันมีเครือข่ายทั่วโลกที่เชื่อมเข้าเป็นอินเทอร์เน็ตราว 45,000

เครือข่าย และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เราจึงกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายมโหฬารที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางที่สุด มีการขยายตัวสูงที่สุด และมีสมาชิกมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน (ศิวพร พูนโธสง, 2555)

สถิติของเว็บไซต์ Bima media (Bixa media, 2556) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกคิดเป็น 32.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2543 จำนวน 528.1% อีกทั้งยังพบผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีช่องทางในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียกระแสหลักจำเป็นต้องปรับตัวโดยการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่แบบฟอร์มใหม่ในโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อผู้รับสารที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยและมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

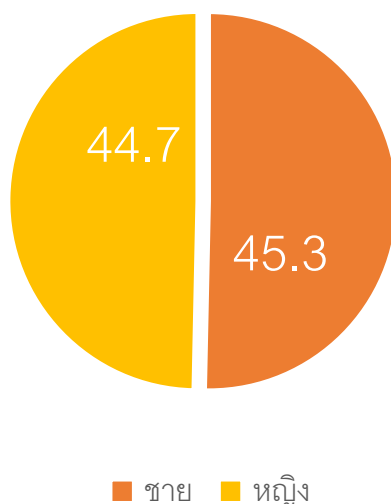
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2016 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า คนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์

การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แยกตาม Generation
ชั่วโมง/สัปดาห์



ภาพประกอบ 1 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แยกตาม Gen ชั่วโมง/สัปดาห์

การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แยกตามเพศ
ชั่วโมง/สัปดาห์



ภาพประกอบ 2 การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แยกเพศ ชั่วโมง/สัปดาห์

ผู้ชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, และผู้หญิง 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ เมื่อแบ่งเป็น Gen ต่าง ๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ Baby Boomer 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ ทั้งนี้ คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง/วัน และพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ในปัจจุบันยอดอัตราการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก มีผู้ใช้งาน สมาร์ทโฟน 59% ผ่านโทรศัพท์มือถือของตน โดยในปี พ.ศ. 2561 มีการคาดการณ์ไว้ว่าประเทศไทย จะก้าวเป็นประเทศที่ 9 ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนสมาร์ทโฟน 27 ล้าน เครื่องโดยประมาณ

การโฆษณาผ่านเป็นช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารมีความความสนใจอีกทั้งแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของรูปแบบการโฆษณา (สุมาวลี ศาลาสุข, 2553) ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาในอดีตจะเริ่มแรกในยุคการตลาด 1.0 เน้นที่การเข้าถึงผู้ใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงผู้ใช้บริการจำนวนมาก (Mass Marketing) เพื่อสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้กับผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เกิดความต้องการสินค้า มาครอบครองมากยิ่งขึ้น เพราะยุคการตลาด 1.0 นั้น ผู้ประกอบการจะเน้นการผลิตสินค้าจนเกิน ความต้องการของตลาด ดังนั้นสื่อที่องค์การทางธุรกิจ รวมถึงนักการตลาดจะเลือกใช้สื่อเพื่อเป็น

ช่องทางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ให้ครอบคลุมในวงกว้าง (ประกายดาว & ดนัย, 2556) จนเริ่มเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในยุคนี้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รวมถึงการโฆษณาซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดก็ได้เริ่มที่จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเช่นกัน (ดนัย จันทรเจ้านาย, 2556) และในยุคการตลาด 3.0 หรือยุคแห่งเครือข่ายโซเชียลมีเดียเป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ได้เป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว และให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย จึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (Two Way Communication) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อโซเชียลมีเดียหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีความต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้ารวมถึงบริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Network) ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) และในปัจจุบันนั้นได้เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 อย่างเต็มรูปแบบที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคมดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณาก็ถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญต่อทุกภาคส่วน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติ ใช้ได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และให้รายละเอียดสินค้าได้มาก ทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา หรือ Banner Ads การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ และถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง ก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอยโดดเด่น ซึ่งในปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมไม่แพ้ Banner Ads นอกจากนั้น สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับสื่อโฆษณาเชิงข้อมูล หรือ Advertorial ซึ่งจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าหรือเกี่ยวกับสินค้าของตนการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทั้งค่าผลิตและค่าสื่อโฆษณา การดำเนินการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยากประกอบกับจำนวนของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ยังมีพื้นที่การโฆษณาอีกมากมายยังเหลือว่างสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการ เหตุนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ,

2550) เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงโดยการโฆษณาผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้ถูกนำมา เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต่าง ต้องพัฒนาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีความ ทันสมัย เพื่อที่จะได้สร้างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าได้ เป็นอย่างดี

สื่อโฆษณายังเป็นเครื่องมือสะท้อนให้ผู้ซื้อโซเชียลมีเดีย รับรู้ถึงตราสินค้า คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เกิดการจดจำ รวมไปถึงเกิดพฤติกรรมทัศนคติ อีกทั้งการโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้ซื้อโซเชียลมีเดีย รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตรา สินค้า ด้วยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเป็นช่องทาง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจและมี ประสิทธิภาพ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในปัจจุบันนั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้อย่าง แพร่หลาย โดยผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้หลักการด้าน โฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ โดยการ โฆษณานั้นมีเกือบทุกแอปพลิเคชันทั้งในระบบ Android และ IOS ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ อย่างกว้างขวางและหลากหลายกลุ่ม แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในประเทศก็เกิดขึ้นมา มากมาย ทำให้มีการจัดทำสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันข้อปึงค่าปลีก 3 อันดับ ที่คนไทยใช้มาก ที่สุดในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2017 อันดับหนึ่ง Lazada ตามมาด้วย Shopee และ Aliexpress (App Annie, 2018)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้กลุ่มธุรกิจ การขายของออนไลน์นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรร งบประมาณการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพ สูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้าน ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยเรื่องทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานราชการ และเอกชนอื่น ๆ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการบอกต่อ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก อันจะนำไปสู่การถึงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากประชาชน และยังเป็นการช่วยส่งเสริมได้รู้จักหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสำหรับมิติอื่นของการซื้อขายสินค้า เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ในระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบ

แบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานตามสำนักงานเขต ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพฯกลาง เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพฯใต้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมและเขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพฯใต้ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นนำผลการสุ่มจับฉลากจาก 1 ใน 6 ได้พื้นที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพฯกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned}\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด} / \text{จำนวนเขตที่เลือก} \\ &= 400/9\end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = 44-45$$

จากการคำนวณโดยจำนวนเขตทั้งหมด 9 เขต จะได้จำค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 44-45 คนในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบ

แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามเขตชุมชนที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น แบ่งได้ดังนี้

1.1. ทศนคติ ได้แก่

1.1.1 ด้านประโยชน์หลัก

1.1.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1.1.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2 การบอกต่อ ได้แก่

1.2.1 ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านการให้คำแนะนำ

1.2.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

1.3 การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่

1.3.1 การจดจำตราสินค้า

1.3.2 การระลึกได้ในตราสินค้า

1.3.3 การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ

2. ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้ง, ในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee

2.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากแอปพลิเคชัน Shopee อันประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Shopee

2.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาการดำเนินการจัดการผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

3. การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ได้บอกต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แล้วจึงถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านทางการพบปะกัน หรือผ่านการสื่อสารอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

3.1 ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข่าวสาร เอกสาร หรือ ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ โดยอาจจะมีการบอกถึงชื่อแบรนด์ สรรพคุณ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ วันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านการให้คำแนะนำ หมายถึง การแนะแนว หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นการบ่งชี้แนวทางในการใช้งานผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ นอกจากนั้นเป็นการแสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านประสบการณ์ส่วนตัว หมายถึง ประสบการณ์ หรือ เหตุการณ์ต่างๆที่เคยเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค รวมถึงเคยกระทำ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเห็น สัมผัส ทดลอง ผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ

4. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง การรับรู้ของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม ซึ่งสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย อาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

4.1 การจดจำตราสินค้า หมายถึง ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย Shopee รู้จักตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้นเคย สามารถจดจำตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ได้เป็นอย่างดี

4.2 การระลึกได้ในตราสินค้า หมายถึง การนึกถึงได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) เมื่อนึกถึงการซื้อสินค้าออนไลน์จะนึกถึงตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ทันที

4.3 การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ หมายถึง การที่ตราสินค้าได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย ได้รับเสียงตอบรับที่ดีของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และเมื่อ

ผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นึกถึงสินค้าประเภทเดียวกัน จะนึกถึงสินค้า และการบริการของแอปพลิเคชัน Shopee

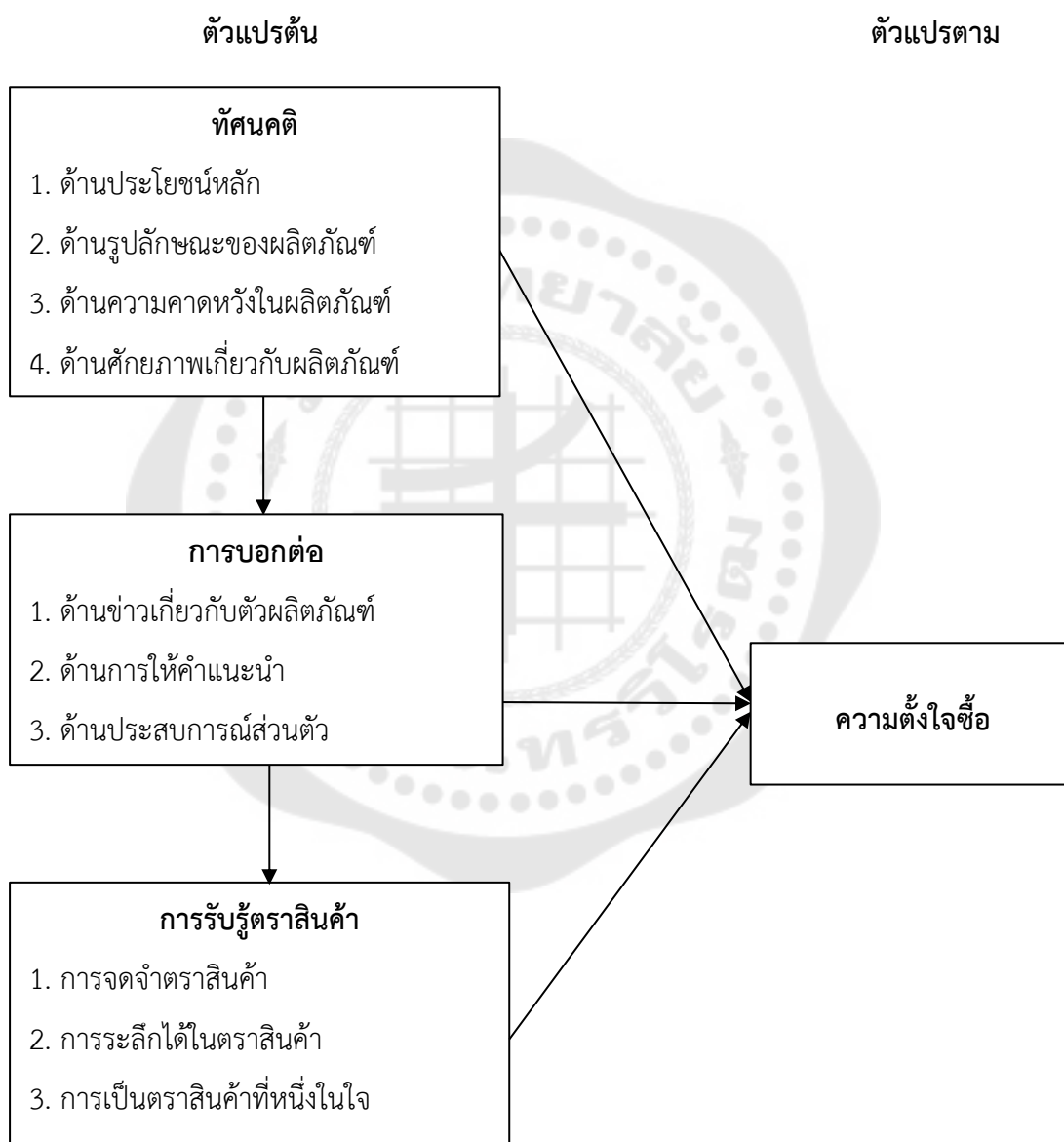
5. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพร้อม และมีความต้องการที่จะจับจ่ายสินค้า การแสดงออกถึงการเลือกการกระทำกิจกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นตัวเลือกแรกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกอื่นๆ แล้วและเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค

6. แอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง ตลาดขายสินค้าออนไลน์ ที่มุ่งเน้นการขายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ และบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้า และขายได้อย่างสะดวกปลอดภัย ลดขั้นตอน และความยุ่งยาก



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปกรอบแนวคิดทฤษฎี การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องที่ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยการค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ประกอบการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นการนำเสนอที่ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่าคติซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความพอใจหรือไม่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติมีลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

Roger (1978) อ้างอิงจาก สุรพงษ์ โสธนะเสถียน (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็น ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ ประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็น ผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Howard and Kendler (1963) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของ บุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือ แนวความคิด

Norman (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อม ที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Zimbardo and Ebbesen (1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้อง กับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่ เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความ เชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

พิบูล ทีปะपाल, 2545 อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault (1993) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือที่ท่า) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์

สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐาน มาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆความเชื่อ ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่ บวกและแง่ลบ

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

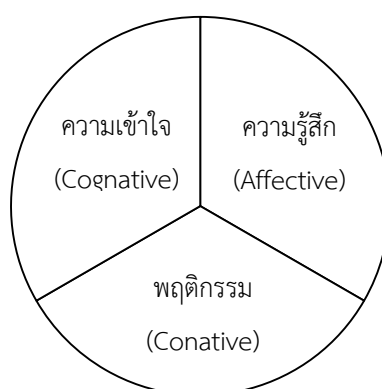
2. ทศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคล หนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการ ของ องค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติ ขึ้น ในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภที่สามซึ่งเป็นประเภที่สุทธัย คือ ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ใน เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเี่ยงเรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทศนคติทั้ง 3 ประเภที่นี้บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลาย ประการก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือ สถานการณ์

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดหรือมี ความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman & Kanuk, 2000) โมเดลองค์ประกอบทศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 1.4.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)
- 1.4.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective)
- 1.4.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่ ม ๑: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลเอง ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefes) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Conative) ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หรือเลว เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman & Kanuk, 2000) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถ นำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่ง พฤติกรรม (Conative) ความรู้สึก (Affective) ความเข้าใจ (Cognitive)

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการ ตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำเร็จของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นหารทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกล่อง

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและ รูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้อง ระบุตัวผู้รับในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารซึ่งแสดงว่า มีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาด ทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากขึ้นให้เหมาะสมกับความ ต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทย โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภค มีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภควิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของ ผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติ ทางการตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็น สิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

Daniel (1960) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของ ทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับตัวกิจกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูง ที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่ พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรม เป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือติณินินทาคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะใช้เวลาพัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเองและสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่ จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Herbert (1967) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ต ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัว เขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำ ตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะ ได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคล ยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเราหรือสิ่ง กระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจ ระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไป

มาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอา บทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่ง ที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเป็น (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ บุคคล ยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่ เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิดความรู้สึกและ พฤติกรรมถูก กระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อ ศึกษา ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน อันได้แก่ มาใช้ในการออกแบบ กรอบแนวความคิด และใช้ เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ผู้ศึกษา	ทัศนคติ						
	ด้านประโยชน์หลัก	ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ด้านความสะดวกในการซื้อ
ธรรมรัตน์ คำวิจิตร (2558)	X	X	X				
มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลร์ (2552)	X	X	X	X			
นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553)	X	X	X	X			
ชนาธิป อ่อนหวาน (2553)	X	X	X	X			
สุวัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558)					X	X	X

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ ที่จะประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวแปรด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ตรงกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ คำวิจิตร (2558) มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลร์ (2551) นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) และชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ตัวแปรด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลร์ นิโลบล ตรีเสนห์จิต และชนาธิป อ่อนหวาน

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยต่างๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee

2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากแอปพลิเคชัน Shopee อันประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

3. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแอปพลิเคชัน Shopee

4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาการดำเนินการจัดการผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

โดยทฤษฎีประเภทของทัศนคติทั้ง 4 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของแอปพลิเคชัน Shopee

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

ความหมายของการบอกต่อ

Swanson and Davis (2003) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อว่า การบอกต่อ หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่นำมาบอกต่อ และการบอกต่อให้กับผู้อื่นนั้นจะใช้ประสบการณ์ของพวกเขาในการบอกต่อ และเมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความตั้งใจในการบอกต่อที่ดีขึ้น

Westbrook (1987) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้บอกข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับ บริษัท หรือแบรนด์ที่เคยได้รับประสบการณ์มาโดยถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านทางการพบปะกัน หรือผ่านบางสื่อการสื่อสารอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Hawkins, Best, and Coney (2004) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อว่า การบอกต่อ คือ กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงข้อมูล ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปสู่ผู้อื่น

Bansal and Voyer (2000) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อว่า การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารอย่างเป็นทางการ และการสื่อสารที่เป็นส่วนบุคคล โดยมีแหล่งที่มาอย่างเป็นทางการ

Silverman (2001) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยเห็นหน้ากัน หรือทางโทรศัพท์ อีเมลล์จดหมาย หรือวิธีการอื่น ๆ ทางการสื่อสาร

การตลาดแบบปากต่อปาก

วริยะ แก้วเจริญศรี (2558) ได้อธิบายความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก อ้างอิงจาก รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ไว้ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก กลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็น สังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการ ติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกัน

แบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการอื่น ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว และเพื่อน มีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ

Belch and Belch (2009) การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้า และบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเชื่อในคำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

Katz and Lazarsfeld (1955) การบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Bickart and Schindler (2001) การบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ให้เกิดการตัดสินใจ หรือเชื่อถือในตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างเหลือเชื่อ

นรฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก ไว้ว่า การตลาดแบบไวรัสหรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word of Mouth Marketing) เป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น สิ่งหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การบอกต่อได้รับความนิยมเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็น “การสื่อสารในรูปแบบสองทางหรือ Interactive” ทั้งนี้ เนื่องจากได้มีการสร้างงานประชาสัมพันธ์โดยการส่งข้อมูลในรูปแบบฟอร์เวิร์ดเมลล์หรือการส่งต่ออีเมล ที่ได้รับถึงบุคคลอื่นเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดการประหยัด ต้นทุนในการดำเนินงานได้

Kotler and Lee (2005) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อโซเชียลมีเดียไว้ ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อนผ่านการพูดคุยโดยผ่าน Blog จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ Podcast YouTube และ MySpace หรือในบางครั้งจะเรียกว่าการตลาดกองโจร (Guerilla

Marketing) จนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ก่อให้เกิด อิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสารได้ ดังนั้นเครือข่ายโซเชียลมีเดีย (Social Networking) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ที่ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็น การทำความรู้จักพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจร่วมกันและสามารถเชื่อมโยงได้ โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้ต้องอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่าย โซเชียลมีเดีย หรือ Social Networking Service: SNS” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาขึ้นเพื่อให้ผู้ อินเทอร์เน็ตแสดงความเป็นตัวตนบนเครือข่ายสังคม โดยวิธีการเขียน แนะนำตัว รวมทั้งความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับความสนใจของบุคคลอื่น ในปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Networking Service: SNS มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ต่างคิดค้นพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง

Arndt and Johan (1967) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อ ไว้ว่า การบอกต่อหมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ดี ในด้านของวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2553) ได้อธิบายความหมายของการตลาดแบบปากต่อปาก ไว้ว่าการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง ในปัจจุบันเครือข่ายสังคม ออนไลน์นั้นไม่ได้เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพและประสบการณ์เท่านั้น ใน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเครือข่ายโซเชียลมีเดียมาพัฒนาเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ให้องค์กรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร แนะนำ สินค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างสมาชิกได้ ซึ่งจะให้องค์กรได้ข้อมูลที่เป็นปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจะได้นำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขององค์กรอีกด้วย การตลาดรูปแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วแต่มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลเนื่องจากสามารถบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ง่าย

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2551) ได้อธิบายความหมายของการตลาดแบบบอกต่อ ไว้ว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) นั้นคือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ซึ่งการแพร่ระบาดของคลิปวิดีโอเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีเครื่องมือของการตลาดแบบบอกต่ออีกมากที่ประสบความสำเร็จในแบบเดียวกัน

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ได้อธิบายความหมายของการตลาดแบบบอกต่อ ไว้ว่า วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาด ไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่ม คนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

2. สร้างผู้นำทางความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3. การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้นำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้างกระแส และทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

4. ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บไซต์ ห้องสนทนาหรือโซเชียลมีเดียเช่น Facebook Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมใน เว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

แต่ถึงอย่างไรก็ตามพื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรมีข้อเท็จจริง เป็นพื้นฐานไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปากสรุปได้ ว่าการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์คือรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การส่งต่อหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระทำได้รวดเร็วขึ้น จนเกิดเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในกลุ่มสังคม และได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังลูกค้าและการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเกิดความเชื่อถือเป็นข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

Arsal (2008) การบอกต่อมีทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งจะถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ในขณะที่ผลของการบอกต่อในทางบวกสามารถทำให้ บริษัทเจริญรุ่งเรืองอาจจะมีผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ของการบอกต่อในทางลบสามารถทำให้เกิดหายนะ

จากการบอกต่อซึ่งมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการหลุดตัวหรือการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อ และลูกค้าที่มีศักยภาพนั้นจะทำให้มีประสิทธิภาพการรักษาภาพพจน์ของบริษัท

YooJung and Hyeyoung (2010) การบอกต่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าความการบอกต่อแบบดั้งเดิมเพราะลักษณะเฉพาะบางอย่างนอกจากนี้ทิศทางของความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์จะกว้าง และหลากหลายมากขึ้นกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม

Swanson, Davis, and Zhao (2007) มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีแรงจูงใจทางจิตวิทยา และความตั้งใจในการบอกต่อ รวมถึงพฤติกรรมอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้เห็นความไว้วางใจกับความสัมพันธ์เหล่านี้ มีผลกระทบที่สำคัญต่อความตั้งใจในการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อของออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์ และความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ผ่านการบอกต่อจากความตั้งใจ

ดังนั้น เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดจะเห็นได้ว่าภายนอกนั้นมีการบอกต่อที่มากขึ้น และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า Jean (2001)

สรุปได้ว่าการบอกต่อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้บอกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยได้รับมาโดยถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งมีทั้งทางบวก และทางลบ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับมาจะทำให้เกิดการบอกต่อที่ดีขึ้น

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

ผู้ศึกษา	การบอกต่อ					
	ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	ด้านการให้คำแนะนำ	ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	ประสิทธิภาพของปากต่อปาก	สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความเชื่อถือ	แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
ธัญญารัตน์ เนื่อนมวัฒนา (2559)	X	X		X		
อานนท์ เพ็ชรเมณี (2558)	X	X	X			
กฤตยา อุ่นอ่อน (2559)	X	X	X			
วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557)		X		X		X
มุขามร โยธะวงษ์ (2556)				X	X	

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อ ที่จะประกอบด้วยด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งตรงกับแนวคิดของ อานนท์ เพ็ชรเมณี (2558) และ กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ทศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยต่าง ๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข่าวสาร เอกสาร หรือ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ โดยอาจจะมีการบอกถึงชื่อแบรนด์ สรรพคุณ วิธีการใช้ ส่วนผสมต่าง ๆ วันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์

2. ด้านการให้คำแนะนำ หมายถึง การแนะนำ หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นการบ่งชี้แนวทางในการใช้งานผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหา

ต่างๆ นอกจากนั้นเป็นการแสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์

3. ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ด้านประสบการณ์ส่วนตัว หมายถึง ประสบการณ์ หรือ เหตุการณ์ต่างๆที่เคยเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภครวมถึงเคยกระทำ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้มีการเห็นสัมผัส ทดลอง ผลิตภัณฑ์จากแอปพลิเคชัน Shopee ต่างๆ

โดยทฤษฎีประเภทของการบอกต่อทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550) ได้อธิบายความหมายของ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งอยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแปลความหมายที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า

นั่นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

Keller (2003) ได้อธิบายความหมายของ การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้อธิบายความหมายของ การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

กัญช์ อินทรโกเศศ (2550) ได้อธิบายความหมายของ การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้ง หู (ตา หู จมูก ปาก และผิวสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic Stimuli) เช่น แสง สี และเสียงความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น โดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้สามารถอธิบายได้อย่างสั้น ๆ คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนที่จะมีเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น

Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีทางเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้อธิบายความหมายของ องค์ประกอบในการรับรู้ คุณลักษณะการรับรู้ของหลายประการของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจถึงผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

1. ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ข้อมูลของการรับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังเสียก่อน ถ้าต้องการให้การกระทำนั้นบรรลุอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางจากการที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นหาได้น้อยมากที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นตัวเดียวจริง ๆ แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมาจากรูปแบบใด ๆ ของการกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งเสมอ ฉะนั้นคุณค่าและความหมายของตัวกระตุ้นทางตลาดจึงเกิดขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสิ่งที่จะได้รับการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสาทสัมผัสของการรับรู้ของบุคคลก็มีข้อจำกัดบางอย่างต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งข้อจำกัดในการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นนี้เรียกว่า ขีดขั้นการรับรู้ (Thresholds) การตอบโต้ของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างของระดับขีดขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1.1 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลสามารถจะรับรู้ได้ (Lower thresholds) คือ จุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะไม่มีความแรงหรือกำลังเพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะสังเกตเห็นได้

1.2 ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper thresholds) คือ จุดที่ซึ่งหากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไปก็จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่จะรับรู้ได้เพิ่มขึ้น

1.3 ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (difference threshold) คือช่วงของการรับรู้ที่หากเพิ่มการกระตุ้นเพียงเล็กน้อยก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูง และขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำในการรับรู้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้จะเป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคนไม่ใช่ของทั้งกลุ่ม ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง หรือการคิดสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากน้อยเพียงใด เช่น การรับรู้ด้านต่าง ๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ สี สัน ระดับ ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

2. ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น สิ่งบอกเหตุ คือสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องชี้หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบอกเหตุเป็นตัวกำหนดและประเมินสินค้าต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า สัญลักษณ์ของร้าน ตัวโฆษณา การยั่วยุของพนักงานขาย การปฏิบัติการขายของพนักงานภายในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงการรับรู้สิ่งใด ๆ ที่มีสัญญาณที่อยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคก็อาจแสดงออกตามสิ่งที่ชัดเจนนั้นได้ ดังนั้น สิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่ง ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ หรือมีมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ต้องมีการคาดคะเนให้เกิดความสมบูรณ์ได้จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบอกเหตุ

ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

3. แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือสิ่งที่ได้รับรู้ได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือจากแหล่งที่ขอบพอมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อนฝูงอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบของการสนทนากันได้มากกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น การโฆษณาของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้แล้วเรายังสามารถอธิบายถึงการโฆษณาบางชิ้น ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางการตลาดที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคยอมรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่แท้จริงและการใช้เทคนิคทางการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วยเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ ศุภร เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเด่น

1. ขนาด ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าสี สัน สิ่งที่มีสี สัน จะดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสี ขาดดำวัตถุใดที่มีสี สัน มักจะรับรู้ได้รวดเร็ว และมักจะจดจำได้ดีกว่าด้วย สี สัน สามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่าง ๆ ของวัตถุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย

2. ความเข้มข้น เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย

3. การเคลื่อนไหว การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจได้ของผู้บริโภคได้ดีกว่า

4. การวางตำแหน่ง ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี

5. การตัดกัน การตัดกัน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสັນหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักจะใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบป้ายฉลากของสินค้า

6. ความโดดเด่น ความโดดเด่นสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเด่นจะมีขนาดเล็กก็ตามและ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้ให้คำอธิบายในเรื่องของการเลือกที่จะสนใจข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่สนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับ ความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อนั้นและจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสารประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบโดยต้องมีลักษณะเด่น ชัดเจนที่จะทำ ให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้น จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

Aaker (1991) ได้อธิบายความหมายของ การรับรู้ตราสินค้า ไว้หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ สรุปลักษณะการรับรู้ จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส คือ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน ที่บอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย รวมถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ให้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมไว้ในแนวคิดแบบจำลองที่สามารถอธิบายคุณค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้า หรือ บริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปลูกค้า หรือ ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายได้ทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยวิธีต่าง ๆ รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า การส่งเสริมการขายจึงทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จัก ต่อมาเกิดการรับรู้ และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ลูกค้าจะจำได้และจำได้จนขึ้นใจ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการจดจำ ในตราสินค้าสร้างความคุ้นเคยกับ ผู้บริโภค และ เป็นข้อผูกมัดระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจและมีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ ของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับ ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าหรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย (Aaker, 1991)

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีความคุ้นเคยกับ ตราสินค้านั้น และยังเป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องมือสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับ การซื้อและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991)

5. การวัดคุณค่าตราสินค้า การวัดคุณค่าของตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพเพราะหากเราไม่รู้จักคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปแล้วก็จะเป็นการยากที่จะบริหารคุณค่านั้นเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นหาและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย (Crimmins, 1992)

โดย Keller (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่อง การรู้จักตราสินค้า ซึ่งวัดจากการระลึกได้และการจำได้ ในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะวัดได้จากความชอบ ความแข็งแกร่ง และลักษณะเฉพาะตัวของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง ซึ่งจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม

จากแนวคิดเรื่องตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประกอบในการศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา รูปแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถรับรู้ตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ในแง่มุมของการระลึกตราสินค้านั้นได้เองและการระลึกถึงตราสินค้าจะช่วยระลึก กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อได้หมายถึง สื่อโฆษณาทำหน้าที่เป็นพาหนะของสาร ที่ดีมีประสิทธิภาพเพราะสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการโฆษณาในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม

Kapferer (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการรับรู้ในตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้านั้น ๆ การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการให้ซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้น ๆ

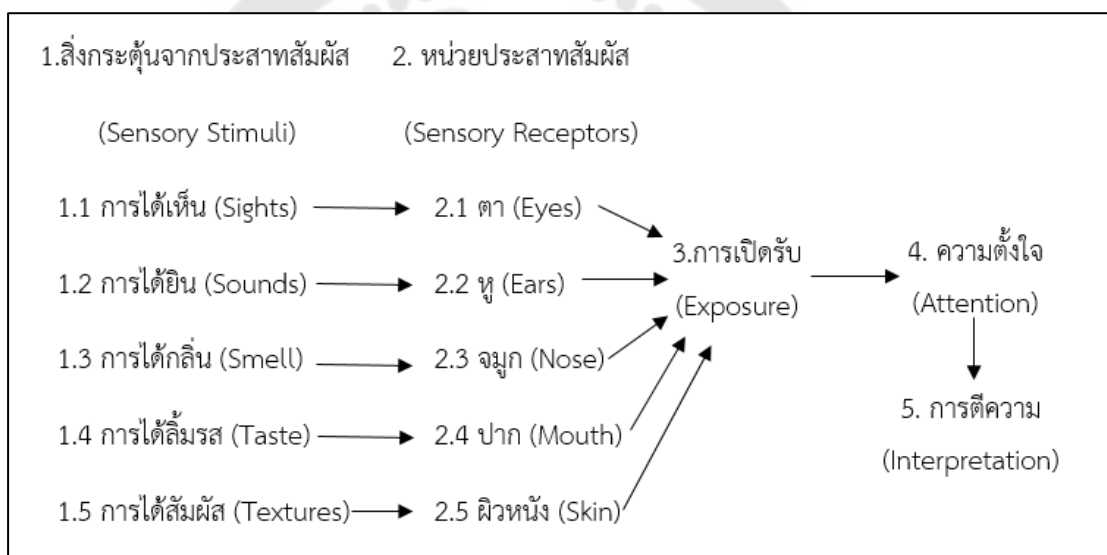
3. การรับรู้ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ แต่เป็นการวัดในระดับเบื้องต้นและแตกต่างจากสองระดับแรกที่กำลังกล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรกและการรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคจะไม่ใช้วิธีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น

การสื่อสารเพื่อให้รับรู้ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นที่จุดใดและอะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระหว่าง การจดจำตราสินค้า หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกันอย่างไรก็ดี การกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ของตราสินค้า สามารถนำไปสู่การจดจำ ตราสินค้าได้ หากมีการตอกย้ำซ้ำ ๆ ในปริมาณที่เพียงพอซึ่งเหมาะสมกับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะผลักดัน

ให้เกิดการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง การโฆษณาที่มีระยะเวลายาวขึ้นหรือมีขนาดใหญ่ขึ้นเหมาะสมกับกรณีนี้ และเหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ หรือ ตราสินค้าที่ต้องการตีตลาดคู่แข่งที่มีลูกค้าภักดีอยู่ และต้องการที่จะแทนที่สินค้าคู่แข่ง

กระบวนการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550) ได้อธิบายความหมายของ กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพประกอบ 5 ภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The Overview Of The Percepture Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1. การได้เห็น (Sights หรือ Vision) หมายถึง นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้น เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2. การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) หมายถึง ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียง ที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณา ขึ้นมา

3. การได้กลิ่น (Smell) หมายถึง เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอมอาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

4. การได้ลิ้มรส (Taste) หมายถึง รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่ม ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5. การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) หมายถึง สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอาง บำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

การตีความ (Interpretation) หมายถึง เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสหรือปัจจัยในการรับรู้ ดังนั้นการเข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายและเข้าใจสารที่องค์กรสื่อออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปยังกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้น โดยเฉพาะในขั้นตอนสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ

ตาราง 3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า

ผู้ศึกษา	การรับรู้ตราสินค้า							
	ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า	ด้านความชื่นชอบ	การจดจำตราสินค้า	การระลึกได้ในตราสินค้า	การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ	ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	การรับรู้คุณภาพ	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
สรารุณ ด่านกุล			X	X	X	X		
สวิตา เดชวรสุทธ	X	X			X			
ธีรพล จิวเจริญ			X	X	X			
ชิสากัญ ศุภวงศธนาภานต์		X	X	X	X			
กาญจนา ชุณหกุล			X	X			X	X

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า ที่จะประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดงานวิจัยของ สรารุณ ด่านกุล (2556) ธีรพล จิวเจริญ (2558) ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) และ กาญจนา ชุณหกุล (2560) (สรารุณ ด่านกุล, 2556; ธีรพล จิวเจริญ, 2558; ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์, 2558; กาญจนา ชุณหกุล, 2560) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ทักษะการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยต่าง ๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านการจดจำตราสินค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee รู้จักตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้นเคย สามารถจดจำตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ได้เป็นอย่างดี
2. ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า หมายถึง การนึกถึงได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) เมื่อนึกถึงการซื้อสินค้าออนไลน์จะนึกถึงตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ทันที

3. ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ หมายถึง การที่ตราสินค้าได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย ได้รับเสียงตอบรับที่ดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน นึกถึงสินค้าประเภทเดียวกันจะนึกถึงสินค้า และการบริการของแอปพลิเคชัน Shopee

โดยทฤษฎีประเภทของการรับรู้ทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Das (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายาม ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยความตั้งใจในการซื้อจะส่งผลต่อปริมาณของการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง คุณค่า และประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้ว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้นเป็นผลมาจากความตั้งใจในการซื้อที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ผ่านการประมวลผลด้วย ข้อมูลที่ได้รับ จากนั้นจึงทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วยการจัดลำดับความชอบจากตราสินค้า จากนั้นแล้วผู้บริโภคจึงเลือกซื้อตราสินค้าตามที่ผู้บริโภคมีความชอบสูงสุด

ณัฐริกา ณวรรณโณ (2542) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดจากหลังผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม ในอนาคต

เสาวภา มีถาวรกุล บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่งที่แน่นอนอย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาด ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า นั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิดในการมีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่าง ละเอียดโดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยการเลือกทางเลือกที่ได้ กำหนดไว้ แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด เนื่องมาจากความตั้งใจในการซื้อ

ไม่ได้ เป็นเหตุให้เกิดการซื้อเพียงอย่างเดียวเสมอไป เหตุเพราะยังมีปัจจัยผลักดันอื่น ๆ ที่เข้ามาช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความพร้อมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

J. A. Howard (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการซื้อ จะเกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตใจ ของผู้บริโภคในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจในการซื้อจะสามารถเกิดขึ้นได้ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อด้านสินค้าและมีความมั่นใจในการ ประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ

Ajzen (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ 1.รับรู้ปัญหา 2.หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง โดยการซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะได้ ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อสินค้าเพื่อซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าโดยตรง ตามความต้องการของตัวเอง ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นอยู่ ที่ร้อยละ 0.95

Mowen and Minor (2001) ยังยืนยันว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการ รับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

J. A. Howard (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของจิตใจที่บ่งบอกถึง กระบวนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อจะเกิด ขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Engel et al. (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่า เจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่า ผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภทชนิด และแบรนด์ ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ

Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (2002) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก่อความในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละประเภทจะต้องการข้อมูลและ ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูล มากใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่น และการเชื่อความคาดหวังของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาซื้อ เพราะว่าสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหว้ง (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) เจตนาซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975) (Zeithaml, 1988) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาซื้อ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็น ผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเป็นการ พิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของ ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจ ซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่ง สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับ ผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อขาย การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อสิ่งที่จะได้รับจากตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การตกลงซื้อขายจริงโดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าทั้งหมดที่จะได้รับจากตัวสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้อง กับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลา และสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ 5 ประการคือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งภายใน จัดร้าน กลิ่น เสียง และที่ตั้ง
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

3. เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา
4. การสนใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจซื้อและต้องการซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ และความคล่องตัวของสภาวะการเงิน สภาพความพร้อมทางร่างกาย

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคือ เวลาที่ใช้ไปในการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจจะใช้เวลาเป็นปี หรือ ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันหรือตั้งใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

เออาร์ไอพี (2559) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ไว้ว่า ช้อปปี้ (shopee) เปิดตัวตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ใหม่ล่าสุดบนมือถือ ที่จะเปลี่ยนการช้อปปิ้งให้ปลอดภัยและสนุกยิ่งขึ้น โดยช้อปปี้ประเทศไทยได้เปิดตัวเมื่อ 2 ธันวาคม 2558 เป็นตลาดขายสินค้าออนไลน์บนมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) แห่งล่าสุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยในวันนี้หลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวแบบซอฟต์แวร์ล่วงหน้าไปแล้วทั่วทั้งภูมิภาคเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ในประเทศไทยมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และได้หวัน ช้อปปี้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิด มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย มีระบบจัดส่งแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อขายสินค้าที่ปลอดภัย สนุก และไม่ยุ่งยาก

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ สำหรับประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 59% ซื้อขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของตน โดยปี พ.ศ.2561 มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเป็นประเทศที่ 9 ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนสมาร์ทโฟนประมาณ 27 ล้านเครื่อง โดยคุณ Terence Pang ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาคบริษัท ช้อปปี้ เปิดเผยว่า “ในประเทศไทย ช้อปปี้จะเติบโตในตลาดมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช้อปปี้และทำการซื้อขายสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาไม่ถึง 30 วินาที ทุกที่ ทุกเวลา” สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ช้อปปี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาผู้ประกอบการ ตั้งแต่ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคฉบับใหม่โดยไม่ต้องมีต้นทุน อีกทั้งการดูแลสินค้าคงคลังและลูกค้าสัมพันธ์ จึงทำให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยแอปพลิเคชันช้อปปี้ ประเทศไทย มีลักษณะเด่นที่สำคัญ (เออาร์ไอพี, 2559) ดังนี้

1. ประสบการณ์ C2C ที่ง่ายและปลอดภัย โดยช้อปปี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับการซื้อขายในตลาดแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) อันได้แก่ การฉ้อโกง ความเสี่ยงด้านธุรกรรมการเงิน และความยุ่งยากด้านโลจิสติกส์ ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าโปรดได้จากช้อปปี้ ผ่านบริการการชำระเงินที่ปลอดภัยที่เรียกว่า ‘ช้อปปี้การันตี’ จะทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ และหากว่าสินค้าได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ก่อนหน้า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน

2. เข้าถึงประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียล โดยช้อปปี้ขอนำเสนอฟังก์ชัน “ไลฟ์ แชนด์” ที่ง่ายต่อการใช้งาน เอื้อให้ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรงตามความสะดวกซึ่งฟังก์ชันต่าง ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้อย่างแท้จริงบนแพลตฟอร์มของการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ช้อปปี้ยังได้คิดค้นฟังก์ชันใหม่ นั่นคือ แชนด์แท็ก ซึ่งจะช่วยให้

ผู้ให้บริการทุกคนสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุด ไม่ต่างจากการใช้งานโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ให้บริการข้อปีจะต้องการเพียง อัปเดตเทรนด์หรือเป็นผู้สร้างเทรนด์ใหม่ ข้อปีสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม โดยมีทางเลือกในการจัดระบบรวบรวมสินค้าเป็นกลุ่ม ๆ ตลอดจนกำหนด และเป็นเจ้าของสินค้าตามเทรนด์

3. เพิ่มขีดความสามารถผู้ขายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่การเปิดตัวแบบชอพลอนซ์เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ข้อปีมีจำนวนผู้ใช้ต่อเนื่อง อาทิ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน ซึ่งในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 30 เป็นผู้ขายสินค้าของข้อปีอยู่เดิม และในปัจจุบันได้มีสินค้ากว่า 3 ล้านรายการวางจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงถึง ความลงตัวของพื้นที่ตลาดที่กระตุ้นยอดขายกับผู้ประกอบการค้าปลีก

คุณเทเรนซ์ แพง ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาค Shopee เปิดเผยว่า สังคมโซเชียลมีเดียมีทิศทางการเติบโตสูง ใน 2 ปีที่ผ่านมา เติบโตต่อเนื่องและกลายเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านทั้งเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมพัฒนาเป็นการขายที่เรียกว่า "โซเชียลคอมเมอร์ซ" นอกจากใช้โปรโมทร้านและสินค้า โดยไม่ต้องลงทุนสูง และเป็นที่มาของการพัฒนา Shopee แพลตฟอร์ม S-Commerce ที่ต่างไปจากอีคอมเมิร์ซทั่วไป “แม้โซเชียลมีเดียจะกลายเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ด้วยแพลตฟอร์มของโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เน้นการพูดคุย ทำให้ยังไม่เหมาะสมกับ S-Commerce มากนัก แต่เหมาะกับการโปรโมทสินค้า จึงพัฒนา Shopee เพื่อเชื่อมโซเชียลแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเฟซบุ๊ก รวมทั้งไลน์ โดยเจ้าของร้านค้ายังคงใช้ช่องทางเดิมโปรโมทสินค้าได้” โดยคอนเซ็ปต์ของ Shopee ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายสินค้า แต่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งเพิ่มการสนับสนุนระบบเพย์เมนต์ และโลจิสติกส์ให้กับผู้ขายของออนไลน์ที่แพลตฟอร์มเดิมยังไม่ได้รองรับด้วย ซึ่ง Shopee เน้นการใช้งานง่ายตั้งแต่กระบวนการสร้างบัญชี การลงทะเบียนผู้ใช้โดยไม่มีการทำสัญญาหรือเก็บค่าบริการจากผู้ขายเพิ่มสินค้าในหน้าร้าน มีระบบชำระเงินรองรับได้ 3 ช่องทางคือ ผ่านบัตรเครดิต โอนเงิน และเก็บเงินปลายทาง ส่วนการจัดส่งสินค้าผู้ซื้อสามารถเลือกได้ทั้งระบบไปรษณีย์ไทย นั้รับส่งสินค้าหรือผ่านพาร์ทเนอร์ คือ Kerry บริษัทขนส่งเอกชน เปิดให้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 1 ล้านราย แบ่งเป็นผู้ขายสินค้า 1 แสนราย มีสินค้าวางขายทั้งหมดกว่า 5 แสนชิ้น ยอดผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 10,000 ราย เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นเติบโตดีกว่า เพราะรายอื่นเน้น B2C (ธุรกิจขายให้ผู้บริโภค) แต่ Shopee เน้น C2C (ผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง) ซึ่งมีฐานใหญ่มาก แม้จะยังไม่มีตัวเลขแน่นอนว่ามีมูลค่าเท่าใด แต่คุณเทเรนซ์ แพง ผู้อำนวยการบริหารประจำภูมิภาค Shopee เชื่อว่าจะเติบโตได้มาก “Shopee เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท การ์รีนา ที่ก้าวข้ามจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์สู่อินเทอร์เน็ตคอมปะนี โดยตั้งเป้าไว้ว่าใน 4 ปีจะครอบคลุมทั้งเกม ระบบจ่ายเงิน และร้านค้าออนไลน์ในช่วงแรก Shopee จะเน้นสร้างฐานสมาชิกนำ ลูกค้าเชื่อมกับธุรกิจของการ์รีนา จึงไม่เก็บ

ค่าธรรมเนียมใด ๆ” สำหรับเป้าหมายในไทย ตั้งเป้าเป็นเบอร์หนึ่งในตลาด และในสิ้นปีจะมีสมาชิกเพิ่มเป็น 1.5-1.8 ล้านราย และในครึ่งปีหลังของปี 2559 จะเป็นผู้นำในตลาดที่มียอดซื้อขายเฉลี่ย 15,000-20,000 รายการต่อวัน โดยเร่งใช้ประชาสัมพันธ์ และการตลาด โดยจัดอีเวนต์เปิดพื้นที่ขายสินค้าให้แม่ค้าที่อยู่ในระบบมาเปิดหน้าร้านได้ รวมถึงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

Shopee ได้ออกแบบระบบ “Shopee Guarantee” สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผู้ขายในกรณีที่เลือกชำระเงินผ่านบัญชีของผู้ให้บริการ ส่วนรูปแบบการทำงานจะเป็นในลักษณะนี้ Shopee จะเก็บเงินที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อจากผู้ขาย ไว้ในบัญชีที่แยกออกจากเงินทุนของบริษัท และไม่นำเงินส่วนนี้ไปใช้กับเรื่องอื่น (เอ็มเอ็กซ์โพน, 2559) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เงินในบัญชีจะถึงมือผู้ขายได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อส่งคำยืนยันไปยัง Shopee ว่าได้รับสินค้าของตัวเอง หรือสิ้นสุดระยะเวลาการันตีที่จะคำนวณโดยใช้ ระยะเวลาเตรียมพัสดุที่คนขายเป็นผู้กำหนด และจำนวนวันที่ใช้ในการส่งสินค้า จะอยู่ที่ประมาณ 5-7 วัน
2. ทางฝั่งคนซื้อจะมีสิทธิในการขอเงินคืนจากบัญชีตัวนี้ได้หากผู้ขายไม่ส่งสินค้าให้ แต่ทั้งหมดจะต้องดำเนินการในช่วงระยะเวลาการันตี และทางคนขายจะมีเวลา 5 วันในการตอบรับหรือปฏิเสธการคืนเงิน
3. คนซื้อสามารถขอยืดเวลาการันตีได้สูงสุด 3 วัน แต่จำกัดเพียง 1 ครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อ

หิรัญ หิรัญประทีป (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท / เดือน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3 ครั้ง/เดือนและซื้อเครื่องสำอางในร้านบ่อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องสำอาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของทัศนคติพบว่าในด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความสัมพันธ์

กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านคุณค่า (Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รัฐสิทธิ์ วิศิษฐ์รัฐพงศ์ (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทแอปเปิ้ลที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes store ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาทโดยผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและต่ำในทิศทางเดียวกัน

พัชชรินทร์ อดออม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ช่องทางออนไลน์ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาทนอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความ

หลากหลายของการเลือกโดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแฟชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภารดี ผิวขาว (2559) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกรฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดได้ 76.1%

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและการบอกต่อ

ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล (2558) ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click กับพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click อยู่ใน ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รองลงมาคือทัศนคติของ ระบบการทางานของเว็บไซต์ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ทัศนคติของระบบการทางานของ เว็บไซต์ด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ และด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้พฤติกรรม การบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การบอกต่ออยู่ในระดับมาก โดยจะหาการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิ ประโยชน์ที่น่าสนใจของร้านค้า Pure Click ให้บุคคลอื่นทราบมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ คุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) การใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วริยะ แก้วเจริญศรี (2558) ได้ศึกษากรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบปากต่อปากและศึกษา อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ สมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ จากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อ สถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุก ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมาคือด้านความ บันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) (Source Credibility) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความบันเทิง (Entertainment) สิ่งสร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ในขณะที่การให้ความรู้ (Informativeness) ไม่มีอิทธิพล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษา ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ในแพชชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.7 ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และ

ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มกราภา วงค์ชัย (2561) ได้ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (2) วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า

GUO CHUN YING (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักหรือเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทของเล่นจากประเทศจีน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.944 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ

นฤมล ยิมะลี (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความ ตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และ

การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์

รัศมีลักัส วรเดชนันกุล (2560) ได้ศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวน 300 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ ถึงประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัย ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจ ทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการ สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความ ประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัด ระยอง

ณัฐภาพร สถิต (2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่จำนวน 160 คนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา

(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และการอ้างอิงบอกต่อ ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการการสร้างเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อและการรับรู้ตราสินค้า

มุขาร โยธะวงษ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน โดยใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 - 3 ครั้ง เมื่อมีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้านั้นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านั้นร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านั้นร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูริช พันธุ์สุข (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชื่นชอบแนวเพลง R&B โดยเลือกฟังเพลง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ขณะเดินทางโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ ทั้งนี้ศิลปินที่เป็นที่รู้จักในสังกัดค่ายเพลงมากที่สุด ได้แก่ วง SOMKIATมักับฟังผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการใช้จ่ายกับสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง 201-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้

ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภคและ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง SMALLROOM ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-31 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน้อยกว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสะดวกด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมากตามลำดับด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการยอมรับทำตาม ปัจจัยการคล้อยตาม การชักจูงใจ ปัจจัยการเชื่อฟังตามลำดับผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าน้อยกว่า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน อิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมรับทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านการเชื่อฟังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานครการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความ พยายามและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อ ศึกษาความตั้งใจซื้อและเงื่อนไขสนับสนุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ สตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากสตรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก จำนวน

185 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.816 – .950 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ เจื่อนไขสนับสนุนส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\n &= \frac{1.96^2(0.50 \times 0.50)}{0.05^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 385\end{aligned}$$

โดยกำหนด n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด

(p) ที่ยอมรับได้ $5\% = 0.05$

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ ทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ชุด ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากก ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 82 โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานตามสำนักงานเขต ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพฯกลาง เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพฯใต้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมและ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้น โดยผลการสุ่มจับฉลากจาก 1 ใน 6 ได้พื้นที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพฯกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นส่วนที่ 1

$$\begin{aligned}\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนเขตที่เลือก} \\ &= 400/9 \\ \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= 44-45\end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยจำนวนเขตทั้งหมด 9 เขต จะได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 44-45 คนในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามเขตชุมชน ที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดพื้นที่ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. เขตพระนคร	45	คน
2. เขตดุสิต	45	คน
3. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	45	คน
4. เขตสัมพันธวงศ์	45	คน
5. เขตดินแดง	44	คน
6. เขตห้วยขวาง	44	คน
7. เขตพญาไท	44	คน
8. เขตราชเทวี	44	คน
9. เขตวังทองหลาง	44	คน

รวม

400 คน

ดังนั้นสถานที่เก็บแบบสอบถามมีทั้งหมด 9 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าของจากแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับอายุ 15 - 24 ปี มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจรถยนต์ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านประโยชน์หลัก
2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
3. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. ด้านการให้คำแนะนำ
3. ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการบอกต่ออยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการบอกต่ออยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการบอกต่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. การจดจำตราสินค้า
2. การระลึกได้ในตราสินค้า
3. การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถาม พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา
6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α : coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ

ด้านประโยชน์หลัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.977
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.815
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.902
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.859

การบอกต่อ

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.881
ด้านการให้คำแนะนำ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.828
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.813

การรับรู้ตราสินค้า

การจดจำตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.804
การระลึกได้ในตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.831
การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.901
ความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.923

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อความหมาย และศึกษาประสิทธิภาพ ประสิทธิผล พฤติกรรมกระบวนการรับรู้ และระดับความรู้ ของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยลงสถานที่จริงในการแจกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 385 โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลสมบูรณ์มาแล้วรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม
	β_1	แทน	ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียก

สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น $\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$

เมื่อ	$\hat{y}$	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	a	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
	$x_1, x_2, \dots, x_n$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K ตามลำดับ

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

2.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{Y.12\dots k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ	$R_{Y.12\dots k}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง K กับตัวแปรตาม
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง K
	$r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับอิสระ ตัวที่ 1, 2, ..., k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2.1.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ	b_i	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนดิบ
	β_i	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน
	S_i	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i
	S_y	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{Conbachs' Alpha}(\alpha) = \frac{(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{variance}})}{(1+k(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{variance}}))}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{conviance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T - Distribution
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติแบ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ
5. แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	100	100
อายุ		
15 - 24 ปี	279	69.8
25 - 34 ปี	102	25.5
35 - 44 ปี	19	4.8
45 - 54 ปี	0	0
55 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	389	97.3
สมรส	11	2.8
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	343	85.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	129	32.3
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	54	13.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	21.3
10,001 – 20,000 บาท	199	49.8
20,001 – 30,000 บาท	85	21.3
30,001 – 40,000 บาท	17	4.3
40,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติแบ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	3.985	0.543	มาก
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.901	0.681	มาก
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	3.929	0.651	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.907	0.649	มาก
รวม	3.930	0.631	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985 รองลงมาคือด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.901

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกเป็นรายชื่อ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก			
1. แอปพลิเคชัน Shopee มีประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.953	0.668	มาก
2. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.827	0.737	มาก
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่าย	4.090	0.733	มาก
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น Airpay	4.155	0.668	มาก
5. แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	3.898	0.7671	มาก
รวม	3.984	0.542	มาก
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
6. แอปพลิเคชัน Shopee โดดเด่นสวยงาม มีสีสันสดใส	3.898	0.786	มาก
7. แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดวางเนื้อหาที่เป็นระเบียบ เช่น ขนาดของตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร เป็นต้น	3.888	0.769	มาก
8. แอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณะที่มีความทันสมัย	3.918	0.766	มาก
รวม	3.900	0.680	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
1. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามที่คาดหวัง	3.980	0.732	มาก
2. แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าตรงตามที่คาดหวัง	3.965	0.790	มาก
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตรงตามที่คาดหวัง	3.882	0.787	มาก
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการรับประกันสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง	3.890	0.790	มาก
รวม	3.929	0.651	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
5. มีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น	3.903	0.777	มาก
6. แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว	3.975	0.735	มาก
7. แอปพลิเคชัน Shopee สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.870	0.790	มาก
8. แอปพลิเคชัน Shopee มีศักยภาพในการปกป้องข้อมูลของลูกค้า	3.880	0.762	มาก
รวม	3.906	0.649	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.984 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น Airpay แอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่าย แอปพลิเคชัน Shopee มีประสิทธิภาพในการใช้งาน แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 4.090 3.953 3.898 และ 3.827 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณะที่มีความทันสมัย แอปพลิเคชัน Shopee โดดเด่นสวยงาม มีสีสันสดใส และแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดวางเนื้อหาที่เป็นระเบียบ เช่น ขนาดของตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918 3.898 และ 3.888 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.929 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามที่คาดหวัง แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าตรงตามที่คาดหวัง แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการรับประกันสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตรงตามที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.980 3.965 3.890 และ 3.882 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.906 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว มีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น แอปพลิเคชัน Shopee มีศักยภาพในการปกป้องข้อมูลของลูกค้าแอปพลิเคชัน Shopee สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 3.903 3.880 และ 3.870 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อจำแนกเป็นรายด้าน

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.854	0.660	มาก
ด้านการให้คำแนะนำ	3.844	0.685	มาก
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	3.832	0.699	มาก
รวม	3.843	0.681	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.854 รองลงมาคือด้านการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.844 และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อจำแนกเป็นรายชื่อ

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์			
1. ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee กับบุคคลอื่นๆ	3.872	0.832	มาก
2. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.975	0.758	มาก
3. ท่านจะบอกต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นเมื่อแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดโปรโมชั่นการขาย	3.878	0.824	มาก
4. ท่านมักจะหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ	3.725	0.840	มาก
5. ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.820	0.808	มาก
รวม	3.854	0.660	มาก
ด้านการให้คำแนะนำ			
6. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ก่อนที่จะเริ่มการใช้งาน	3.755	0.909	มาก
7. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่รู้จักสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน	3.942	0.784	มาก
8. ท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee แก่เพื่อนที่ยังไม่เคยใช้งาน	3.845	0.835	มาก
9. ท่านมักแนะนำแอปพลิเคชัน Shopee แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก	3.833	0.803	มาก
รวม	3.843	0.684	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว			
10. แอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพดีทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า	3.935	0.785	มาก
11. แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน	3.923	0.736	มาก
12. ท่านเคยเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.698	0.945	มาก
13. ท่านเคยบอกต่อแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านได้ลองใช้แล้วแก่เพื่อนครอบครัวหรือคนรู้จัก	3.772	0.884	มาก
รวม	3.831	0.699	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.854 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ท่านจะบอกต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นเมื่อแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดโปรโมชั่นการขาย ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee กับบุคคลอื่นๆข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 3.878 3.872 3.820 และ 3.725 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่

รู้จักสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน ท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee แก่เพื่อนที่ยังไม่เคยใช้งานอยู่ท่านมักแนะนำแอปพลิเคชัน Shopee แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ก่อนที่จะเริ่มการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 3.845 3.833 และ 3.755 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพดีทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ ใการใช้งาน ท่านเคยบอกต่อแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านได้ลองใช้แล้วแก่เพื่อนครอบครัวหรือคนรู้จัก ท่านเคยเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 3.923 3.772 และ 3.698 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
การจดจำตราสินค้า	3.935	0.662	มาก
การระลึกได้ในตราสินค้า	3.948	0.705	มาก
การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ	3.884	0.693	มาก
รวม	3.922	0.687	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกได้ในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 รองลงมาคือการจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าจำแนกเป็นรายชื่อ

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
การจดจำตราสินค้า			
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ได้	3.950	0.830	มาก
2. เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee ได้	3.945	0.792	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า Shopee ได้	3.982	0.757	มาก
4. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee กว่าตราสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.957	0.855	มาก
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถอธิบายรายละเอียดของตรา Shopee ให้ผู้อื่นเข้าใจ	3.840	0.813	มาก
รวม	3.935	0.662	มาก
การระลึกได้ในตราสินค้า			
6. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์(LINE) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น	3.978	0.786	มาก
7. ท่านระลึกได้ถึงตราสินค้า Shopee เมื่อพบเห็นตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน	3.908	0.778	มาก
8. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee	3.995	0.791	มาก
9. หากพูดถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้า ท่านจะระลึกถึงแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก	3.910	0.891	มาก
รวม	3.947	0.705	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	แปลผล
การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ			
10. ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าจากการได้เห็นตราสินค้าShopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ บ่อยครั้ง	3.923	0.783	มาก
11. ท่านมีตราสินค้า Shopee เป็นที่หนึ่งใจ จากการได้เห็นตราสินค้า Shopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ	3.878	0.824	มาก
12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ “ Shopee ” มีมาตรฐาน	3.905	0.773	มาก
13. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ “ Shopee ” ขายสินค้าที่มีคุณภาพกว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อื่น	3.832	0.816	มาก
รวม	3.884	0.693	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการจดจำตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า Shopee ได้ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee กว่าตราสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ได้ เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee ได้ ท่านคิดว่าท่านสามารถอธิบายรายละเอียดของตรา Shopee ให้ผู้อื่นเข้าใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982 3.957 3.950 3.945 และ3.840 ตามลำดับ

ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า

ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.947 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์(LINE) เฟสบุ๊ก(Facebook) เป็นต้น หากพูดถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้า ท่านจะระลึกถึงแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก ท่านระลึกได้ถึงตราสินค้า Shopee เมื่อพบเห็นตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 3.978 3.910 และ 3.908 ตามลำดับ

ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าจากการได้เห็นตราสินค้า Shopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ บ่อยครั้ง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ “ Shopee ” มีมาตรฐาน ท่านมีตราสินค้า Shopee เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นตราสินค้า Shopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ “ Shopee ” ขายสินค้าที่มีคุณภาพกว่าแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 3.905 3.878 และ 3.832 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าใด ท่านมีนึกถึงการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee	3.837	0.867	มาก
2. ถ้าท่านจะซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น	3.735	0.903	มาก
3. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee	3.757	0.833	มาก
4. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.833	0.810	มาก
5. เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.850	0.845	มาก
6. เมื่อพิจารณาความยุ่งยากของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.807	0.816	มาก
7. เมื่อพิจารณาความระยะเวลาในการจัดส่งของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.792	0.816	มาก
8. หลังจากท่านซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ท่านเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นต่อไปจากแอปพลิเคชัน Shopee อีก	3.856	0.821	มาก
9. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ตลอดไป	3.838	0.865	มาก
รวม	3.811	0.713	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.811 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ถ้าท่านจะซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น ถ้าท่านจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อพิจารณาความระยะเวลาในการจัดส่งของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไปเมื่อพิจารณาความยุ่งยากของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าใด ท่านมีนึกถึงการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ตลอดไป เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป หลังจากท่านซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ท่านเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นต่อไปจากแอปพลิเคชัน Shopee อีก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856 3.850 3.838 3.837 3.833 3.807 3.792 3.757 และ 3.735 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทศนคติ และการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	97.545	4	24.386	126.20	0.000**
Residual	76.329	395	0.193		
Total	173.874	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทศนคติ และการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทักษะคิด และการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ทักษะคิด				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.422	0.166		2.542	0.011*
ด้านประโยชน์หลัก (X ₁)	0.160	0.066	0.132	2.426	0.016*
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X ₂)	0.109	0.050	0.112	2.184	0.030*
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.242	0.055	0.239	4.398	0.000**
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X ₄)	0.363	0.056	0.357	6.460	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.749	0.561	0.557	0.439	126.199	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทักษะคิด และการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กับ การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านประโยชน์หลัก (X₁) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X₂) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 57.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์ มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

$$Y_1 = 0.422 + 0.160(X_1) + 0.109(X_2) + 0.242(X_3) + 0.363(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านประโยชน์หลัก}$$

$$(X_2) = \text{ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_4) = \text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.160 0.109 0.242 และ 0.363 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย

ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.422 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.557 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.7 ส่วนอีกร้อยละ 44.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.439

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทศนคติ และการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	81.175	4	20.294	75.670	0.000**
Residual	105.935	395	0.268		
Total	187.109	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทศนคติ และการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทักษะคติ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ทักษะคติ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.741	0.195		3.789	0.000**
ด้านประโยชน์หลัก (X ₁)	0.108	0.078	0.086	1.393	0.164
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X ₂)	0.136	0.059	0.136	2.327	0.020*
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.228	0.065	0.216	3.506	0.001**
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X ₄)	0.319	0.066	0.302	4.814	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.659	0.434	0.428	0.517	75.670	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทักษะคติ และการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กับ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X₂) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ได้ร้อยละ 42.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การบอกต่อ ด้าน การให้คำแนะนำ ดังนี้

$$Y_1 = 0.741 + 0.136(X_2) + 0.228(X_3) + 0.319(X_4)$$

$$(X_2) = \text{ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_4) = \text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการจะเห็นว่า ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.136 0.228 และ 0.319 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.319 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.741 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.428 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.8 ส่วนอีกร้อยละ 57.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.517

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทักษะคติ และการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	117.801	4	29.450	150.673	0.000**
Residual	77.206	395	0.195		
Total	195.006	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทักษะคติ และการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทศนคติ กับการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ทศนคติ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.038	0.167		0.225	0.822
ด้านประโยชน์หลัก (X ₁)	0.201	0.066	0.156	3.028	0.003**
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X ₂)	0.109	0.050	0.106	2.178	0.030*
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.270	0.055	0.251	4.868	0.000**
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X ₄)	0.386	0.057	0.359	6.832	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.777	0.604	0.600	0.442	150.673	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทศนคติ กับการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กับ การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านประโยชน์หลัก(X₁) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X₂) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ได้ร้อยละ 60 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ดังนี้

$$Y_1 = 0.038 + 0.201(X_1) + 0.109(X_2) + 0.270(X_3) + 0.386(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านประโยชน์หลัก}$$

$$(X_2) = \text{ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_4) = \text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.201 0.109 0.270 และ 0.386 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.109หน่วย

ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.270หน่วย

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.038 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.60 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60 ส่วนอีกร้อยละ 40 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.442

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	101.213	4	25.303	97.820	0.000**
Residual	102.175	395	0.259		
Total	203.388	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทศนคติ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ทศนคติ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.306	0.192		1.596	0.111
ด้านประโยชน์หลัก (X ₁)	0.211	0.076	0.160	2.763	0.006**
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X ₂)	0.048	0.058	0.046	0.843	0.400
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.197	0.064	0.180	3.092	0.002**
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X ₄)	0.436	0.065	0.396	6.696	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.705	0.498	0.493	0.508	97.819	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทศนคติ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กับ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านประโยชน์หลัก (X₁) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 49.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนี้

$$Y_1 = 0.306 + 0.211(X_1) + 0.197(X_3) + 0.436(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านประโยชน์หลัก}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_4) = \text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.211 0.197 และ 0.436 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.436 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.306 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.493 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของผลของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.3 ส่วนอีกร้อยละ 50.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.508

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	93.135	3	31.045	150.118	0.000**
Residual	81.895	396	0.207		
Total	175.030	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การบอกต่อ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.983	0.142		6.905	0.000**
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.154	0.062	0.154	2.482	0.013*
ด้านการให้คำแนะนำ (X ₂)	0.306	0.055	0.316	5.536	0.000**
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X ₃)	0.309	0.055	0.326	5.661	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.729	0.532	0.529	0.454	150.110	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านการให้คำแนะนำ (X₂) ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 52.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ดังนี้

$$Y_1 = 0.983 + 0.154(X_1) + 0.306(X_2) + 0.309(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการให้คำแนะนำ}$$

$$(X_3) = \text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.154 0.306 และ 0.309 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการบอกต่อ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.983 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.529 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.9 ส่วนอีกร้อยละ 47.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.4547

สมมติฐานที่ 3.2 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	112.853	3	37.618	173.890	0.000**
Residual	85.669	396	0.216		
Total	198.522	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การบอกต่อ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.731	0.146		5.018	0.000**
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.257	0.064	0.241	4.054	0.000**
ด้านการให้คำแนะนำ (X ₂)	0.130	0.056	0.126	2.306	0.022*
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X ₃)	0.450	0.056	0.446	8.068	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.754	0.568	0.565	0.465	173.880	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านการให้คำแนะนำ (X₂) ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ได้ร้อยละ 56.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ดังนี้

$$Y_1 = 0.731 + 0.257(X_1) + 0.130(X_2) + 0.450(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการให้คำแนะนำ}$$

$$(X_3) = \text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.257 0.130 และ 0.450 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.450 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการบอกต่อ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.731 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.565 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.5 ส่วนอีกร้อยละ 43.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.4651

สมมติฐานที่ 3.3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	116.193	3	38.731	203.090	0.000**
Residual	75.522	396	0.191		
Total	191.715	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การบอกต่อ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.725	0.137		5.305	0.000**
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.392	0.060	0.373	6.569	0.000**
ด้านการให้คำแนะนำ (X ₂)	-0.087	0.053	-0.085	-1.632	0.104
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X ₃)	0.517	0.052	0.522	9.879	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.779	0.606	0.603	0.436	203.080	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าการรับรู้ตราสินค้าด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ได้ร้อยละ 60.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ดังนี้

$$Y_1 = 0.725 + 0.392(X_1) + 0.517(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภค

ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.392 และ 0.517 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย

การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.517 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.725 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.603 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.3 ส่วนอีกร้อยละ 39.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.4367

สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	106.938	3	35.646	146.354	0.000**
Residual	96.450	396	0.244		
Total	203.388	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การบอกต่อ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.734	0.155		4.747	0.000**
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.304	0.067	0.281	4.511	0.000**
ด้านการให้คำแนะนำ (X_2)	0.010	0.060	0.010	0.171	0.864
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X_3)	0.487	0.059	0.477	8.237	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.725	0.526	0.522	0.493	146.350	0.0000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้า(Y_1) มีความสัมพันธ์กับ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 52.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนี้

$$Y_1 = 0.734 + 0.304(X_1) + 0.487(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า

อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.304 และ 0.487 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย

การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.487 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.734 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.522 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.2 ส่วนอีกร้อยละ 47.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.49352

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	132.963	3	44.321	249.215	0.000**
Residual	70.425	396	0.178		
Total	203.388	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การบอกต่อ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.324	0.136		2.387	0.017*
การจดจำตราสินค้า (X_1)	0.113	0.050	0.105	2.279	0.023*

ตาราง 29 (ต่อ)

Model	การบอกต่อ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การระลึกได้ในตราสินค้า (X_2)	0.237	0.059	0.234	3.989	0.000**
การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (X_3)	0.543	0.052	0.527	10.386	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.809	0.654	0.651	0.421	249.210	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการจดจำตราสินค้า (X_1) ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (X_2) และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 65.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนี้

$$Y_1 = 0.324 + 0.113(X_1) + 0.237(X_2) + 0.543(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการจดจำตราสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า และด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.113 0.237 และ 0.543 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอป

พลีเคชั่น Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.543 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาการรับรู้ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.324 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.651 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.1 ส่วนอีกร้อยละ 34.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.4217

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้าน ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มี อิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านข่าว เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขต กรุงเทพมหานคร		
- ด้านประโยชน์หลัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านประโยชน์หลัก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านประโยชน์หลัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านประโยชน์หลัก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อ
ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว
ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ
และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มี
อิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า
ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า
การระลึกได้ในตราสินค้า และการ
เป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของ
ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การบอกต่อ
ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว
ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ
และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มี
อิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้าน
การจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภค
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 (ต่อ)

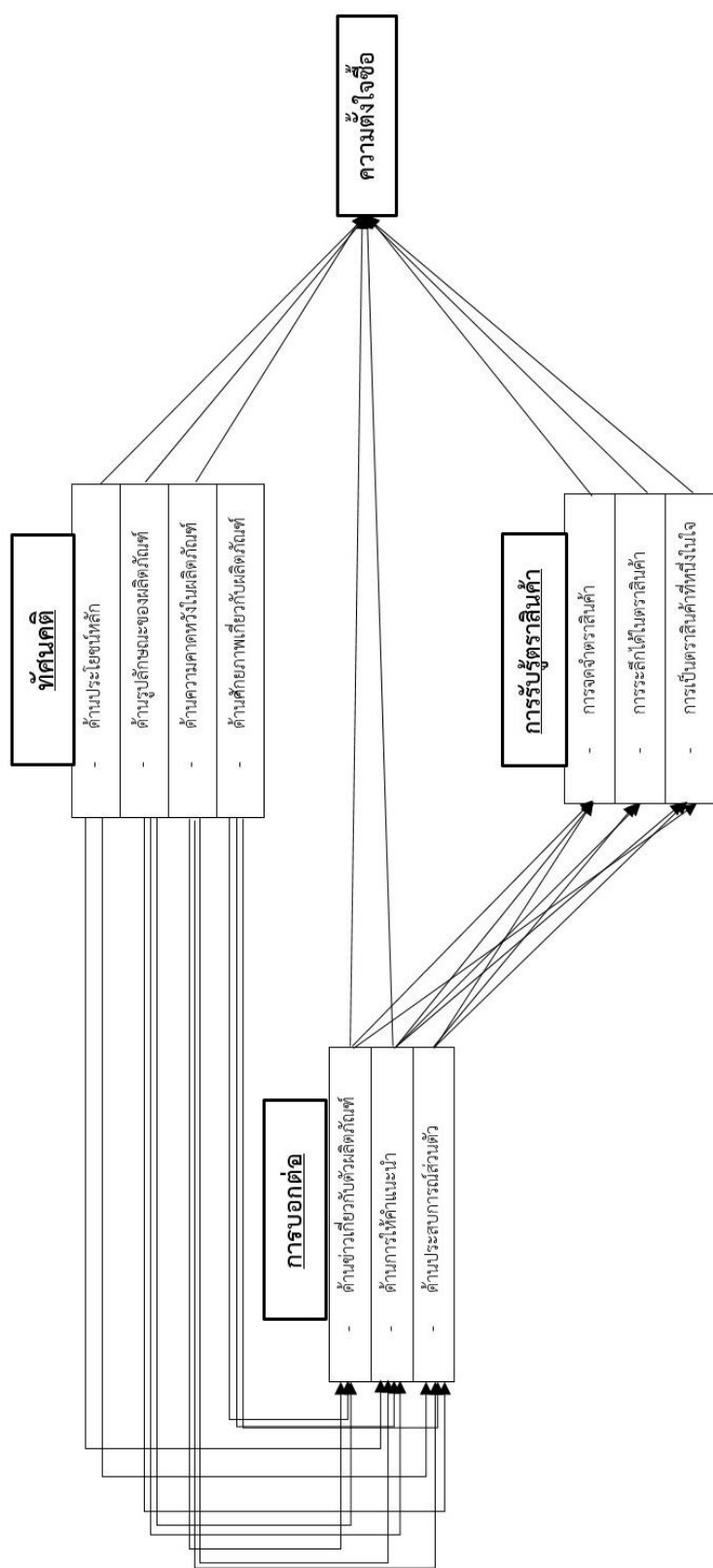
สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.2 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตรา สินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตรา สินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขต กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้คำแนะนำ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านการให้คำแนะนำ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการ เป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- การจดจำตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- การระลึกได้ในตราสินค้า	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



ภาพประกอบ 6 ไม่แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชั้น Shoppee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา: ผู้วิจัย บุญธนทร โถวสกุล. (2562).โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ ทัศนคติ การบอกต่อ การบริโภค การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา”ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee” โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยเรื่องทัศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานราชการ และเอกชนอื่น ๆ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการบอกต่อ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก อันจะนำไปสู่การถึงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากประชาชน และยังเป็นการช่วยส่งเสริมได้รู้จักหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสำหรับมิติอื่นของการซื้อขายสินค้า เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึง “ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee” โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานตามสำนักงานเขต ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพฯกลาง เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพฯใต้ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหมและเขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นนำผลการสุ่มจับฉลากจาก 1 ใน 6 ได้พื้นที่ทำการสำรวจเพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากการคำนวณโดยจำนวนเขตทั้งหมด 9 เขต จะได้จำค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 44-45 คนในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างตามเขตชุมชนที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าของจากแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question)

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านประโยชน์หลัก

2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
3. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. ด้านการให้คำแนะนำ
3. ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. การจดจำตราสินค้า
2. การระลึกได้ในตราสินค้า
3. การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Method) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถาม พร้อมแนบแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา

6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α : coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อสาร ความหมาย และศึกษาประสิทธิภาพ ประสิทธิผล พฤติกรรมกระบวนการรับรู้ และระดับความรู้ ของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยลงสถานที่จริงในการแจกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 385 โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลสมบูรณ์มาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยการใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยการใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ ที่ 0.05

1. ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2. ทศนคติมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. การรับรู้ตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ทศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่ มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติแบ่ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น Airpay แอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่าย แอปพลิเคชัน Shopee มีประสิทธิภาพในการใช้งาน แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 4.090 3.953 3.898 และ 3.827 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณะที่มีความทันสมัย แอปพลิเคชัน Shopee โดดเด่นสวยงาม มีสีสันสดใส และแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดวางเนื้อหาที่เป็นระเบียบ เช่น ขนาดของตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918 3.898 และ 3.888 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามที่คาดหวัง แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าตรงตามที่คาดหวัง แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการรับประกันสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตรงตามที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.980 3.965 3.890 และ 3.882 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงและ

รวดเร็ว มีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น แอปพลิเคชัน Shopee มีศักยภาพในการปกป้องข้อมูลของลูกค้าแอปพลิเคชัน Shopee สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 3.903 3.880 และ 3.870 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ท่านจะบอกต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นเมื่อแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดโปรโมชั่นการขาย ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee กับบุคคลอื่นๆ ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975 3.878 3.872 3.820 และ 3.725 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่รู้จักสินค้าก่อนสั่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน ท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee แก่เพื่อนที่ยังไม่เคยใช้งานอยู่ท่านมักแนะนำแอปพลิเคชัน Shopee แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ก่อนที่จะเริ่มการใช้งาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942 3.845 3.833 และ 3.755 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพดีทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ ในการใช้งาน ท่านเคยบอกต่อแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านได้ลองใช้แล้วแก่เพื่อนครอบครัวหรือคนรู้จัก ท่านเคยเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 3.923 3.772 และ 3.698 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการจดจำตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า Shopee ได้ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee กว่าตราสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ได้ เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee ได้ ท่านคิดว่าท่านสามารถอธิบายรายละเอียดของตรา Shopee ให้ผู้อื่นเข้าใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982 3.957 3.950 3.945 และ 3.840 ตามลำดับ

ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น หากพูดถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้า ท่านจะระลึกถึงแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก ท่านระลึกได้ถึงตราสินค้า Shopee เมื่อพบเห็นตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995 3.978 3.910 และ 3.908 ตามลำดับ

ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าจากการได้เห็นตราสินค้า Shopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ บ่อยครั้ง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ “ Shopee ” มีมาตรฐาน ท่านมีตราสินค้า Shopee เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นตราสินค้า Shopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ “ Shopee ” ขายสินค้าที่มีคุณภาพกว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 3.905 3.878 และ 3.832 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ถ้าท่านจะซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น ถ้าท่านจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อพิจารณาความระยะเวลาในการจัดส่งของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไปเมื่อพิจารณาความยุ่งยากของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าใด ท่านมีนึกถึงการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ตลอดไป เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป หลังจากท่านซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ท่านเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นต่อไปจากแอปพลิเคชัน Shopee อีก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856 3.850 3.838 3.837 3.833 3.807 3.792 3.757 และ 3.735 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 0.030 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.160 0.109 0.242 และ 0.363 ตามลำดับ

เมื่อมีทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัว

ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ = $0.422 + 0.160(\text{ด้านประโยชน์หลัก}) + 0.109(\text{ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์}) + 0.242(\text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}) + 0.363(\text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.557 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.7

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 0.001 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.136 0.228 และ 0.319 ตามลำดับ

เมื่อทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.319 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ = $0.741 + 0.136(\text{ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์}) + 0.228(\text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}) + 0.319(\text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.428 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.8

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 0.030 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.201 0.109 0.270 และ 0.386 ตามลำดับ

เมื่อมีทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย ทัศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย ทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว = $0.038 + 0.201(\text{ด้านประโยชน์หลัก}) + 0.109(\text{ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์}) + 0.270(\text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}) + 0.386(\text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.60 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 0.002 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.211 0.197 และ 0.436 ตามลำดับ

เมื่อทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย ทัศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.436 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้า = $0.306 + 0.211(\text{ด้านประโยชน์หลัก}) + 0.197(\text{ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์}) + 0.436(\text{ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.493 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.3

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.154 0.306 และ 0.309 ตามลำดับ

เมื่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า = $0.983 + 0.154(\text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}) + 0.306(\text{ด้านการให้คำแนะนำ}) + 0.309(\text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.529 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.9

สมมติฐานที่ 3.2 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.022 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.257 0.130 และ 0.450 ตามลำดับ

เมื่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมี การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.450 หน่วย โดยสามารถ เขียนสมการได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า = $0.731 + 0.257(\text{ด้าน ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}) + 0.130(\text{ด้านการให้คำแนะนำ}) + 0.450(\text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.565 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการรับรู้ตราสินค้า ด้าน การระลึกได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.5

สมมติฐานที่ 3.3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้าน การให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตรา สินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.392 และ 0.517 ตามลำดับ

เมื่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.392 หน่วย การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของ ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.517 หน่วย โดยสามารถเขียน สมการได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ = $0.725 + 0.392 (\text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}) + 0.517(\text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.603 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการรับรู้ตราสินค้า ด้าน การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 60.3

สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.304 และ 0.487 ตามลำดับ

เมื่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.487 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า} = 0.734 + 0.304(\text{ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์}) + 0.487(\text{ด้านประสบการณ์ส่วนตัว})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.552 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.2

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.113 0.237 และ 0.543 ตามลำดับ

เมื่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย การรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.543 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า} = 0.324 + 0.113(\text{การจดจำตราสินค้า}) + 0.237(\text{การระลึกได้ในตราสินค้า}) + 0.543(\text{การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.651 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.1

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1.1 ทักษะการบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ทักษะการบอกต่อ ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาแล้วจะสามารถบอกต่อได้ว่าแอปพลิเคชัน Shopee นั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง และมีอะไรที่น่าสนใจภายในแอปพลิเคชัน ด้วยประโยชน์พื้นฐานหรือจุดเด่นที่แอปพลิเคชัน Shopee ก็คือ การซื้อขายสินค้า และมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย จึงเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetna (2017) พบว่า ทักษะการบอกต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (eWOM) เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะการบอกต่อ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคถูกใจจะทำให้ทักษะการบอกต่อ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaniv Gvili (2016) พบว่า ทักษะการบอกต่อของผู้บริโภคส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะการบอกต่อ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเข้ามาซื้อของในแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคอาจต้องการเพียงซื้อของในสิ่งที่ตนเองต้องการ และมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ๆ ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee สามารถทำให้ได้มากกว่าที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นคือ การมีระบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตัดเงินผ่านบัญชีธนาคารได้เลย โดยเฉพาะการได้รับเงินคืน หรือส่วนลดในการใช้บริการทุกครั้งด้วย ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และมีทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ จึงเกิดการบอกต่อข้อมูลที่ดี ๆ เหล่านี้แก่คนรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อน คนรัก เป็นต้น อ้างอิงจาก อัฐพล นันทขว้าง (2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetna (2017) พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (eWOM) เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแอปพลิเคชันการซื้อ - ขาย สินค้าออนไลน์มีเพิ่มขึ้นมามากมาย ทำให้แอปพลิเคชัน Shopee ต้องเพิ่มคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การเพิ่มระบบคัดกรองข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคให้แคบและตรงตามความต้องการมากที่สุด หรือการจัดแคมเปญลดราคาสินค้า 50% ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน Shopee อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังทำให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย อ้างอิงจากวิจิต อู่อ้น (2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2551) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้งานของแอปพลิเคชัน อาจจะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะพอใจในประโยชน์และการใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee และขณะเดียวกันผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ชอบและถนัดในประโยชน์และการใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee จึงทำให้ทัศนคติในด้านประโยชน์หลักไม่มีผลต่อการบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junga (2017) พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ทัวไปของผู้บริโภค เกิดการรับรู้รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน Shopee เกิดความสะดุดตา ความดึงดูดสวยงาม น่าใช้ ซึ่งรูปแบบทางกายภาพเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, รูปแบบ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสวยงาม น่าใช้งาน เกิดความชอบในแอปพลิเคชัน Shopee จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ เกิดการให้คำแนะนำกับบุคคลรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักเพื่อมาใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกล (2551) พบว่า ทศนคติมีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopeeของผู้บริโภค ย่อมต้องเกิดความคาดหวังต่อการใช้งาน ซึ่งความสามารถ คุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคที่เคยได้ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee พบว่าแอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความคาดหวังของตนได้ จึงนำไปสู่การให้คำแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกล (2551) พบว่า ทศนคติมีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถปรับปรุง และพัฒนาเทคโนโลยีในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับแต่การบริการที่มีคุณภาพและทันสมัย เช่น การจัดแคมเปญส่งสินค้าฟรี มีการแจ้งเตือนสินค้าที่ผู้บริโภคถูกใจขณะลดราคา เป็นต้น ซึ่งบ่งบอกถึงการมีศักยภาพของแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกิดการบอกต่อและการให้คำแนะนำต่อไปถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ อ้างอิงจากเว็บไซต์ Mxphone (2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaniv Gvili (2016) พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมีตัวกลางอย่างแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ Shopee จะนำเงินของผู้บริโภคไปอยู่ในระบบจนกว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้า หลังจากนั้นระบบจะทำการโอนเงินจาก Shopee เข้าบัญชีผู้ขาย ฉะนั้นประโยชน์หลักหรือข้อดี คือ ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้ามีปัญหาจะสามารถตกลงกดยกคืนเงินได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ของที่ดีที่สุด และตรงกับความต้องการมากที่สุด จึงเป็นเหตุให้ได้รับทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีตามมาได้ จากข้อสรุปข้างต้นแล้วประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการจึงทำให้ทศนคติ ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลต่อการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัว อ้างอิงจาก Kanexkane (2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nur Thara Atikah, Amran, and Jaratin (2017) พบว่า ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และทศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (eWOM)

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปลักษณะภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้ตั้งแต่วินาทีแรก จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับทศนคติที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆความเชื่อของผู้บริโภค อ้างอิงจาก พิบูล ธิปะปาล (2545) ทศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีในการพบเห็นครั้งแรกจึงมีผลต่อการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetna (2017) พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ทศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะไม่สามารถมองเห็น และสัมผัสสินค้าจริง ทำให้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงกับรูปสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee และสินค้าสามารถใช้งานได้ตรงตามที่ผู้ขายเขียนรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไว้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับสินค้าที่ตรง หรือคล้ายกับที่ผู้ขายได้กล่าวไว้ ผู้บริโภคจึงได้รับประสบการณ์จากการที่ได้ใช้งานจริง เกิดความพอใจและเกิดความอยากเผยแพร่ประสบการณ์ด้านบวก การบอกต่อในสิ่งที่ตนได้รับสู่บุคคลรอบข้าง จึงทำให้ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetna (2017) พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระบบการแจ้งเตือน และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีต่อผู้บริโภคของแอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ดี อาทิ การแจ้งเตือนเมื่อผู้ขายส่งสินค้า การแจ้งเลขพัสดุ และระบบการคืนเงิน ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากแอปพลิเคชัน จึงเกิดเป็นการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัว สามารถบอกต่อได้หลายหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nur Thara Atikah et al. (2017) พบว่า ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (eWOM)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่ลงขายในแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีระบบการขนส่งที่ง่าย มีระบบการหาของง่าย จึงทำให้แอปพลิเคชัน Shopee สามารถขายสินค้า และทำกำไรได้มาก อีกทั้งยังมียอดขายที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ การซื้อง่ายขายคล่องนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกในครั้งต่อ ๆ ไป เพราะผู้บริโภคเมษา วัฒนพิชัย (2558) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปลักษณะของแอปพลิเคชัน Shopee ไม่สามารถที่จะหยุดยั้งความต้องการที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีอยู่อย่างไม่จำกัด ต่อให้รูปลักษณะของแอปพลิเคชัน Shopee ได้รับการปรับเปลี่ยน ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป จึงไม่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siti Nurafifah (2012) พบว่า การรับรู้ความคาดหวังในการซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ทัศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี เช่น มีตอบโต้อย่างสุภาพ สามารถยื่นข้อเสนอต่อรองราคาได้ ได้รับของแถมจากร้านค้า มีการห่อพัสดุอย่างหนาแน่น เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ขายจะจัดสรรผลิตภัณฑ์และเช็คสินค้าก่อนการจัดนำส่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครีวิวสินค้าไปในทางที่ไม่ดี เพราะแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการให้คะแนนร้านค้า หรือสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อ พร้อมการใส่ภาพประกอบ ผู้บริโภคจึงได้รับแต่สินค้าที่มีคุณภาพพร้อมใช้งาน ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์จึงมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อ้างอิงจาก Kanexkane (2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2560) พบว่า ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน อย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้มีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เช่น เพศ วัย สถานะภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนพิชัย (2558) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจใจ ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถบอกต่อแก่คนรอบข้างได้ให้เกิดการจดจำ ซึ่งจะมีทั้งแง่ดี และลบ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความปรารถนา และมีการรับฟังคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภค อ้างอิงจาก อานนท์ เพ็ชรหมณี (2558) เมื่อมีการพูดถึงที่ถ้อยขึ้นจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ตามมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุขากร โยธะวงษ์ (2557) พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกพอใจกับสินค้า จึงทำให้อยากที่จะแนะนำแนวทางเพื่อบ่งชี้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่กำลังตัดสินใจ และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่ได้รับคำแนะนำเมื่อลองใช้งานจริงตามคำแนะนำ เกิดความพอใจจากการใช้งาน จึงเกิดการจดจำตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ดี จึงทำให้การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า อ้างอิงจาก อานนท์ เพ็ชรหมณี (2558) การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำนี้จึงมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วสามารถแนะนำได้ทั้งการใช้งานแอปพลิเคชัน การสั่งซื้อของ การค้นหาสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริช พันธุ์สุข (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวเป็นความรู้ที่เกิดจากการที่เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต การแสดงความคิดเห็นหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวสามารถทำได้หลายครั้ง สามารถทำได้กับทุกคนที่พบเจอ ผู้บริโภคบอกต่อ 1 คน และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ก็จะทำให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน Shopee มากขึ้น และเกิดเป็นการจดจำตราสินค้า อ้างอิงจาก

Richins and Root-Shaffer (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุขามร โยธะวงษ์ (2557) พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคจะจดจำได้แต่ข้อมูลที่ตนสนใจข้อมูลที่ตนชอบ หรือประทับใจ เพื่อบอกต่อสิ่งดี ๆ เหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น การพูดบอกต่อนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รู้สึกชอบในสิ่งนั้นจริง ๆ นำไปสู่การระลึกได้ในตราสินค้า อ้างอิงจาก Westbrook (1987) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมุขามร โยธะวงษ์ (2557) พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแสดงออกถึงความคิดเห็น และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำได้เมื่อลองใช้บริการแล้วก็จะเกิดการระลึกได้ในตราสินค้า โดยแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่คนพูดถึงมากที่สุดในการบรรดาแอปพลิเคชันซื้อขายทั้งหมด อ้างอิงจากเว็บไซต์ Mxphone (2016) แม้ว่าบางรายจะใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นบ้าง แต่ก็ยังสามารถจดจำรายละเอียดของตราสินค้า ลักษณะที่โดดเด่นได้อย่างชัดเจน เป็นเพราะมีเงินทุนในการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นประจำ และเข้าใจง่าย อ้างอิงจากนริศ รัชชวรณา (2554) จึงทำให้การบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูริช พันธ์สุข (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee แล้วเกิดทัศนคติด้านบวก จากประสบการณ์การใช้งาน

บอกต่อข้อมูลแก่บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อบุคคลต่าง ๆ ได้รับข้อมูลเหล่านี้ จึงเกิดการรับรู้ข้อมูล และเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเกิดการระลึกได้ในตราสินค้าจากข้อมูลที่เคยได้รับมา รวมถึงการที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าสินค้านั้นเป็นของใคร อ้างอิงจากวิทวัส ชัยปาณี (2546) ผู้บริโภคจะสามารถแยกสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจากที่เคยใช้บริการมาแล้วแก่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคระลึกได้ในตราสินค้าและเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อ้างอิงจากสมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย (2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christin (2018) พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3.3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และถ้าแหล่งข้อมูลในการให้ข่าวสารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ได้รับการไว้วางใจอย่างสูงต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว คู่รัก เพื่อนสนิท จึงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ หรือเชื่อถือในตราสินค้า จนตราสินค้านั้น ได้กลายเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ อ้างอิงจาก B. Bickart and R. M. Schindler (2001) ทั้งนี้จึงเป็นเหตุให้การบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และรับรู้ได้ว่า Shopee เป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Omkar (2016) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก (e-WOM) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทาง ทั้งทางสื่อออนไลน์ และทางหน้าร้าน ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับคำแนะนำนั้นอาจยากเห็นสินค้ายกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นได้ หรือผู้บริโภคที่เคยใช้งานแล้วให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคคนอื่นที่ใช้งานแต่แอปพลิเคชันอื่นจนเกิดการคุ้นชินและไม่อยากเปลี่ยนใจมาใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee การบอกต่อด้านการให้คำแนะนำจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

Shopee อ้างอิงจาก สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย (2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davidow (2003) พบว่า การบอกต่อไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรับรู้อตราสินค้า

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเคยใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อสั่งซื้อสินค้านั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะมีการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารที่เชื่อมต่อกับระบบ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์การใช้งานที่พึงพอใจ การได้บอกต่อถึงเรื่องราว ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้านั้นจึงเกิดขึ้นกับคนในครอบครัว และเพื่อน ซึ่งมีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% อ้างอิงจาก Dichter (1966) โดยการจะทำให้เป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงต้องมีการใช้งานจริงและได้รับการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังได้ เมื่อได้รับตามความต้องการแล้วการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christin (2018) พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วจะรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น จึงมีความสามารถที่จะถ่ายทอดข้อมูลที่ตนรับรู้มาแก่ผู้อื่น เช่น สวนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ขั้นตอนการใช้งาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อ้างอิงจาก Richins and Root-Shaffer (1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพร พนานิรามัย (2557) พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบอกต่อมีทั้งคำแนะนำในทางบวกและลบ ซึ่งผู้ที่ได้รับคำแนะนำนั้นส่วนหนึ่งจะนำคำแนะนำเหล่านั้นมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

แต่ส่วนหนึ่งยึดมั่นในความคิดตนเองและความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยไม่นำคำแนะนำเหล่านั้นมาเป็นเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ อ้างอิงจาก Aarsal (2008) ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วอาจมีความคิดเห็นหรือทัศนคติในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าสินค้าทั้งหมดในแอปพลิเคชัน Shopee จะไม่ดีหรือมีข้อบกพร่อง ขึ้นอยู่กับผู้ขายว่ามีการกระทำ หรือความประพฤติ เช่นไร เช่น ส่งสินค้าไม่ตรงกับที่ลูกค้าสั่ง เป็นต้น เป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ผิดไปจากที่สั่งสินค้าไป และมีผลให้การบอกต่อด้านการให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อ้างอิงจาก กฤตยา อุณอ่อน (2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราพร ปัญญาพินิจนุกร (2551) พบว่า การบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งที่เกิดจากการกระทำหรือพบเห็นด้วยตนเอง อาจจะเป็นเรื่องที่ดีหรือเป็นเรื่องที่ไม่ดีก็ได้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นอาจนำมาเผยแพร่เพื่อให้บุคคลอื่นทราบได้ อ้างอิงจากอาานนท์ เพ็ชรเมณี (2558) เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่เริ่มสอบถามไปจนถึงรับสินค้า ขณะนั้นผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในทุกขั้นตอนทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าแล้วนำมาเผยแพร่ประสบการณ์ต่อการใช้สินค้า ผ่านการพูดปากต่อปาก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ จึงเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ในตราสินค้ามากขึ้น เกิดเป็นความอยากได้ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น อ้างอิงจาก Richins and Root-Shaffer (1988) เมื่อเผยแพร่ประสบการณ์เหล่านั้นไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ายิ่งขึ้น รวมถึงตัวผู้บริโภคเองก็เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (eWOM Acceptance) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Intent to Purchase on E-Commerce)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจดจำตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ด้วยสีสัน และลูกเล่นของตัวแอปพลิเคชันจึงทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าที่จดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากขึ้น มากกว่าตราสินค้าอื่น

อ้างอิงจากศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2561) พบว่า การรับรู้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

การระลึกได้ในตราสินค้า พบว่า การระลึกได้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะเคยใช้บริการ หรือคนรอบข้างเคยพูดให้ฟัง ซึ่งสิ่งที่รับรู้มานั้นก็เป็นเรื่องดี ๆ หรือเป็นเรื่องที่ประทับใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ เมื่อมีการพูดถึงแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายก็จะทำให้นึกถึงแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก ๆ และเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ อ้างอิงจาก Jothailand (2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา ดาวประทีป (2559) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ พบว่า การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น สินค้าภายในแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าในแอปพลิเคชันอื่น ๆ สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีการรับประกัน สินค้ามีการใช้งานที่คงทน สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือเป็นเพราะการใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee ที่สะดวก ฯลฯ ด้วยปัจจัยเหล่านี้นั้นทำให้ Shopee สามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอันดับหนึ่ง และมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อ้างอิงจากเว็บไซต์ Digitalmarketingwow (2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย ทศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 1 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการนั้นจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อเป็นหัวใจสำคัญใน

การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัย กว่าแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์อื่น รวมถึงความสามารถที่ในปัจจุบันยังไม่เกิดขึ้น เช่น การเช็คข้อมูลการจัดส่งสินค้าแบบตามเวลาจริง สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาว่าสินค้าที่ส่งอยู่ ณ สถานที่ใด สิ่งเหล่านี้ล้วนจะช่วยเสริมให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาทัศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของแอปพลิเคชันเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เช่น เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยผู้บริโภคเหล่านี้ มีความต้องการ และธรรมชาติในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงความคุ้นเคยในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น ต้องการเห็นสินค้าก่อน ได้จับต้อง ได้สัมผัส จึงจะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ ต้องการความรวดเร็วมาก ๆ เช่น กดสั่งซื้อสินค้าแล้วต้องการได้รับสินค้าภายใน 1 วัน และเมื่อนำเอาเทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อสร้างศักยภาพที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

3. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 3 ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับตัวแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน อาจมีการให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถาม หรือข้อเสนอแนะสำหรับการใช้งานต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำได้สามารถรับรู้จุดบกพร่องต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงระบบให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้งาน และสามารถบอกต่อ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้ายิ่งขึ้นไป

4. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 4 ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพัฒนาในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพราะด้านประสบการณ์ส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่เริ่มสอบถามไปจนถึงรับสินค้า ขณะนั้นผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในทุกขั้นตอน ผู้ประกอบการและผู้บริหารควรนำประสบการณ์ของผู้บริโภคในข้อนี้ไปต่อยอด เพิ่มเติม โดยการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการใส่ใจในรายละเอียด เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในประเภทหนึ่ง ทำการนำเสนอ

สินค้าในหมวดใกล้เคียงกัน หรือสามารถใช้ร่วมกัน รวมถึงนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ในราคาพิเศษ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้เองจะรวมกันเป็นประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภครับรู้ ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าแล้วนำมาเผยแพร่ประสบการณ์ต่อการใช้สินค้า ผ่านการพูดปากต่อปาก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ จึงเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ในตราสินค้ามากขึ้น เกิดเป็นความอยากได้ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ที่สูงที่สุดจากสมมติฐานที่ 5 ควรพัฒนาในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจากการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า มีมาตรฐาน เช่น มีการการันตีจากสถาบันต่าง ๆ หรือสร้างกลุ่มลูกค้าให้มีมากขึ้น เพื่อเป็นการการันตีว่าแอปพลิเคชัน ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการและผู้บริหารควรนำความได้เปรียบในข้อนี้พัฒนาเพิ่มเติมขึ้นไปอีก โดยอาจใช้ผู้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับการประชาชนมาทำการโฆษณา การซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก ตราสินค้านี้ดี มีระบบการันตีใช้งานได้จริง ได้รับสินค้าแน่นอน ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น โดยผลข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถตัดสินใจและวางแผนการทำการตลาดที่จะช่วยสร้างยอดขายและการใช้งานที่มากขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า Shopee เนื่องจากปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ควรศึกษาในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการได้วางแผนและพัฒนา แอปพลิเคชัน Shopee ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งนี้ผลข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมา

ปรับปรุงและพัฒนาต่อแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเซต เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

5. ตัวอย่างที่นำมาศึกษา จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติ การบอกต่อ การรับรู้ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

6. จากข้อจำกัดงานวิจัยนี้ เกี่ยวกับเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากผู้ให้บริการมากขึ้น อาจใช้เครื่องมืออื่นมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม (Focus Group Interview)



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- App Annie. (2018). บทความ เผยสถิติการดาวน์โหลดและใช้แอปฯ ของคนไทย ในปี 2017. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/thailand-mau-apps-2017/>
- Arndt, & Johan. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arsal, I. (2008). The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Bickart, & Schindler. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bixa media. (2556). จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น 528.1% ภายในระยะเวลา 13 ปี (Infographic). Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2013/07/infographic-digitalmarketing-internet/>
- Chetna, K. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. India: Emerald Publishing Limited.
- Christin, S. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. . *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312-321.

- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal and Advertising Research*, 32(4), 11-19.
- Daniel, K. (1960). *The "Functional Approach to Study of Attitude: Public Opinion Quarterly*.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davidow. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Digitalmarketingwow. (2560). บทความ วิธีเบสิคของการทำธุรกิจให้ลูกค้าบอกต่อ ตอนที่ 1. Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2017/02/06/>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*: Addison-Wesley.
- GUO CHUN YING. (2561). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่น จากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Herbert, C. K. (1967). Dimension of compliance – gaining behavior. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/278681>
- Howard, & Kendler. (1963). Attitude. Retrieved from <http://sarawud.Wordpress.com>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Jean, H. W. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an

- investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Jothailand. (2555). กลยุทธ์บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์. Retrieved from <https://jothailand744.wordpress.com/2014/08/26/social-media-strategy-marketing/>
- Junga, K. (2017). A Study on the Environment Tour Interpreter's Verbal Communication, Nonverbal Communication on tourist Satisfaction, Behavior Intention. *Internet Research.*, 10(5), 186-187.
- Kanexkane. (2561). บทความข้อดี-ข้อเสีย ของ Shopee. Retrieved from <https://www.kanexkane.com/review/pros-and-cons-shopee>
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan page.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communication*. . Illinois: The Free Press.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2 ed.): Prentice Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principle of marketing*. Europe: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: Wiley.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach* (11st ed.): Homewood, Ill : Richard D. Irwin.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey:: Prentice-Hall.
- Mxphone. (2016). บทความ “SHOPEE” แอปตลาดออนไลน์บนมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ใช้ง่าย ขายคล่อง เฟื่องฟูส่งฟรีด้วย. Retrieved from <https://www.mxphone.com/210616-app-review-shopee>

- Norman, L. M. (1971). *Norman, Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Nur Thara Atikah, Z., Amran, H., & Jaratin, L. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers. *Journal Asia Pacific Management Review*, 35(44).
- Omkar, D. (2016). Factors affecting purchase intention of South East Asian (SEA) young adults towards global smartphone brands. *ASEAN Marketing*, 8(1), 66-84.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 605-606.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice -Hall Inc.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 1-47.
- Siti Nurafifah, J. (2012). *Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia*. Malaysia: Universiti Malaysia Terengganu.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2007). Motivations and relationship outcome: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 1-25.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yaniv Gvili, L. S. (2016). Antecedents of Attitudes toward eWOM Communication: Differences across Channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- YooJung, K., & Hyeyoung. (2010). The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131-155.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A mean-end

- model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing Research*, 52, 2-22.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กองบริการการสอนและสิ่งพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ชุณหกุล. (2560). ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านแคตตาล็อกตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชินวัฒน์ จงกอร์ปเมธากุล. (2558). ทัศนคติต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่เป็น Pure Click ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์บลิเคชั่น.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2558). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). *Digimarketing* เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ณัฐิกา วรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ชาย กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐภาพร สถิต. (2560). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมา ใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์มิตซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2556). กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว. กรุงเทพมหานคร: ดีเอ็มจี.

- دنوسرن อธิษฐาน. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทวีพร พานานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล ศรีธัญพงศ์. (2560). บทความ มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด digital globalization และ platform business. Retrieved from <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-40633>
- ธรรมรัตน์ คำวิจิตร. (2558). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็ก สำเร็จรูปของนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นฤกต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นริศร รักษ์วรรณ. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล ยิมะลี. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (*E-word of Mouth*) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). บทความ ย้ำแชมป์ "โซเชียลคอมเมิร์ซ" "เฟซบุ๊ก" ปลูก SMEs ไทยลุยออนไลน์. Retrieved from

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470299004

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ บิลีซิ่งจำกัด (มหาชน).
- พัชชรินทร์ อดออม. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้นและรูปแบบของแพชชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิบูล ทิปะปาล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่อง แพชชั่นที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2550). *e-Commerce* สุดยอดช่องทางรวมน้อยง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- ภุริช พันธุ์สุข. (2560). การสื่อสารตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า จากสังกัดค่ายเพลง *smallroom* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกตรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มกราภา วงศ์ชัย. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2551). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มุขารม โยธะวงษ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

กรุงเทพมหานคร.

- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies). นนทบุรี: ริงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์.
- รัฐสิทธิ์ วิศิษฐ์รัฐพงศ์. (2559). แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2560). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพคเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครอักษรเจริญทัศน์ จำกัด 2525.
- วชิราพร ปัญญาพินิจนุกุล. (2551). เปิดประตูสู่ยุค Web 2.0 และก้าวต่อไปของยุค Web 3.0 Retrieved from <http://www.oknation.net/blog/weblog/2008/09/24/entry-9>
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2553). กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง. วารสารนิเทศศาสตร์, 28(1), 151-165
- วิศรา สอนจิตร. (2560). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- วิจิต อุ๋อัน. (2556). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอดมี (ประเทศไทย).
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบ ปากต่อปาก. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: Dimond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิวพร พูนไธสง. (2555). บทความ การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสร้างชิ้นงานอย่างมีจิตสำนึก Retrieved from <http://siwaporn1.blogspot.com/2012/12/blog-post.html>

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร: BrandAge.

สรารุณ ด่านกุล. (2556). การรับรู้ตราสินค้าแบรนด์สิริผ่านอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน.

(ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุมาวลี ศาลาสุข. (2553). บทความอัปเดตจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย. Retrieved from <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

เสาวภา มีถาวรกุล บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2541). พฤติกรรมองค์การ และการจัดการการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มสธ.

หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อัฐพล นันทขว้าง. (2552). ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มมบิวตี้ดริงคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

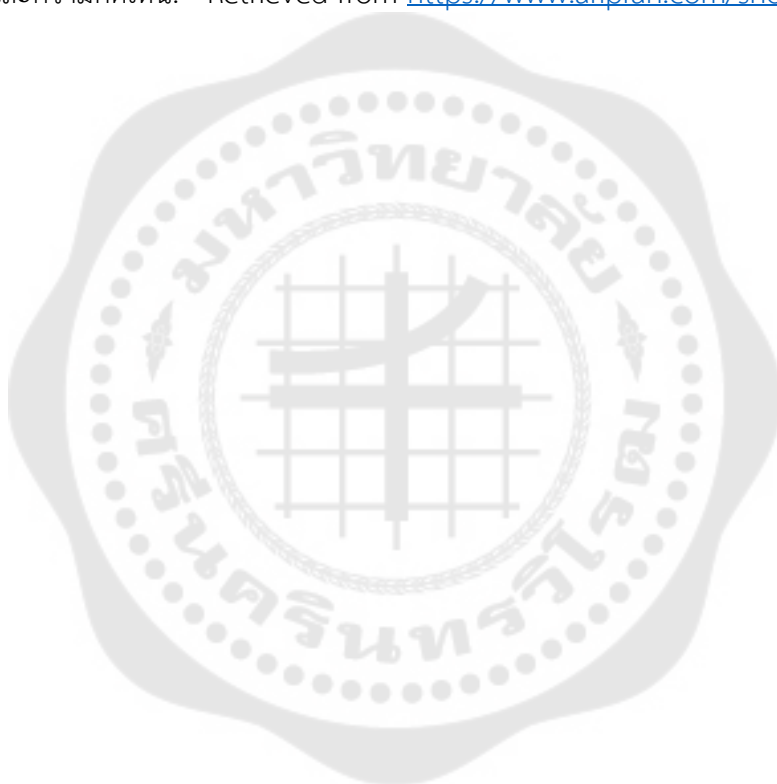
อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อานนท์ เพ็ชรมณี. (2558). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสาร แบบปากต่อปาก:

กรณีศึกษางานเกษตรบางพระแฟร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต
บางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

เอ็มเอ็กซ์โฟน. (2559). บทความ “SHOPEE” แอปตลาดออนไลน์บนมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ชื้อง่าย ขาย
คล่อง เฟื่องขายส่งฟรีด้วย. Retrieved from <https://www.mxphone.com/210616-app-review-shopee>

เออาร์ไอพี. (2559). บทความ เปิดตัว shopee แอปฯซื้อขายออนไลน์สำหรับคนชอบแลกเปลี่ยนสินค้า
และความคิดเห็น. Retrieved from <https://www.aripfan.com/shopee-thailand/>









แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การบอกต่อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขต

กรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 - 24 ปี

☐ 2. 25 - 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 - 54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ทศนคติของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์หลัก					
1. แอปพลิเคชัน Shopee มีประสิทธิภาพในการใช้งาน					
2. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3. แอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่าย					
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น Airpay					
5. แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
ด้านรูปลักษณะ					
6. แอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณะความโดดเด่นสวยงาม และสีสันสดใส					
7. แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดวางเนื้อหาที่เป็นระเบียบ เช่น ขนาดของตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร เป็นต้น					
8. แอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณะที่มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความคาดหวัง					
9. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามที่คาดหวัง					
10. แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าตรงตามที่คาดหวัง					
11. แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตรงตามที่คาดหวัง					
12. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการรับประกันสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง					
ด้านศักยภาพ					
13. มีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น					
14. มีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่สะดวกยิ่งขึ้น					
15. แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงและรวดเร็ว					
16. แอปพลิเคชัน Shopee สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
17. แอปพลิเคชัน Shopee มีศักยภาพในการปกป้องข้อมูลของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 : การบอกต่อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน					
1. ท่านจะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee กับบุคคลอื่นๆ					
2. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากการบอกต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
3. ท่านจะบอกต่อข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นเมื่อแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดโปรโมชั่นการขาย					
4. ท่านมักจะหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่างๆ อยู่เสมอ					
5. ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านเคยได้รับจากบุคคลอื่นสามารถเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี					
ด้านการให้คำแนะนำ					
6. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ก่อนที่จะเริ่มการใช้งาน					
7. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่รู้จักสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน					
8. ท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee แก่เพื่อนที่ยังไม่เคยใช้งาน					
9. ท่านมักแนะนำแอปพลิเคชัน Shopee แก่บุคคลที่ท่านรู้จัก					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว					
10. แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน					
11. แอปพลิเคชัน Shopee มีคุณภาพดีทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า					
12. ท่านเคยเผยแพร่ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ					
13. ท่านเคยบอกต่อแอปพลิเคชัน Shopee ที่ท่านได้ลองใช้แล้วแก่เพื่อนครอบครัวหรือคนรู้จัก					

ส่วนที่ 4 : การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
การจดจำตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee ได้					
2. เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee ได้					
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า Shopee ได้					
4. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee มากกว่าตราสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ					
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถอธิบายรายละเอียดของตรา Shopee ให้ผู้อื่นเข้าใจ					
การระลึกได้ในตราสินค้า					
6. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า Shopee หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์(LINE) เฟสบุ๊ก(Facebook) เป็นต้น					
7. ท่านระลึกได้ถึงตราสินค้า Shopee เมื่อพบเห็นตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน					
8. ท่านคิดว่าท่านมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า Shopee					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
9. หากพูดถึงแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้า ท่านจะระลึกถึงแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก					
การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ					
10. ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าจากการได้เห็นตราสินค้าShopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ บ่อยครั้ง					
11. ท่านมีตราสินค้า Shopee เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นตราสินค้า Shopee นั้นผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ					
12. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ “Shopee” มีมาตรฐาน					
14. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ “Shopee” ขายสินค้าที่มีคุณภาพกว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อื่น					

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าใด ท่านมีการพิจารณาถึงการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าใด ท่านมีนึกถึงการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee					
3. ถ้าท่านจะซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น					
4. ถ้าท่านจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ท่านจะเจาะจงซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee					
5. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป					
6. เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป					
7. เมื่อพิจารณาความยุ่งยากของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป					
8. เมื่อพิจารณาความระยะเวลาในการจัดส่งของการซื้อสินค้า ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป					
9. หลังจากท่านซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ท่านเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าขึ้นต่อไปจากแอปพลิเคชัน Shopee อีก					
10. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ตลอดไป					

*****จบแบบสอบถาม*****

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณา สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รศ. ดร. สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุญธเนตร โถวสกุล
วัน เดือน ปี เกิด	14 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	สมุทรสงคราม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีธาทสมุทร จังหวัด สมุทรสงคราม พ.ศ. 2556 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2560 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	122/3 หมู่ 4 ตำบลท้ายหาด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

