

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์  
A CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING UDON THANI RAJABHAT  
UNIVERSITY STUDENTS' BEHAVIORAL INTENTION TOWARD USING  
E-MARKETPLACE PLATFORM

นิษา ศักดิ์ชูวงศ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nisa Sakchuwong<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: May 1, 2021; Revised: September 24, 2021; Accepted: October 12, 2021)

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 405 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบ 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยที่ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์แบรนด์, ทัศนคติต่อแบรนด์, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study the causal model and the factors influencing Udon Thani Rajabhat University students' behavioral intention toward using the e-Marketplace platform. The sample were collected from 405 undergraduate students

who used the e-Marketplace platform in Udon Thani Rajabhat University. They were randomized by multiple random sampling. The research's instrument was a questionnaire. The descriptive statistics used were percentage, means, and standard deviation. The inferential statistics used were a structural relation analysis by using Covariance-Based Structural Equation Modeling.

The findings showed that the latent variable influencing the students' behavioral intention toward using the e-Marketplace platform consisted of electronic word of mouth, brand image, brand attitude where: brand attitude, brand image, and electronic word of mouth influenced students' behavioral intention directly. Brand image positively influenced brand attitude directly. Electronic word of mouth directly positively influenced brand attitude and brand image. Brand attitude and brand image are pass variables between electronic word of mouth and students' behavioral intention toward using the e-Marketplace platform.

**Keywords:** causal factors, electronic word of mouth, brand image, brand attitude, behavioral intention

### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว เริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา เลือกแพลตฟอร์มเพื่อสั่งซื้อ ไปจนกระทั่งขั้นตอนรับสินค้าที่มีความรวดเร็วทันใจจนไม่ต้องออกจากบ้านไปเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม นอกจากนี้สถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ประชาชนต้องเว้นระยะห่างช่วยผลักดันให้อีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซกว่า 220,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 35% และคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซถึง 270,000 ล้านบาท (Nalisa, 2021)

หากพิจารณาถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Marketplace เจ้าใหญ่ในประเทศประกอบไปด้วย Lazada, Shopee ที่เป็นกลุ่มทุนจีน และ JD Central ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างกลุ่มเซ็นทรัลของไทยกับกลุ่ม JD (Jingdong) ของจีนนั้นเท่ากับว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอยู่ในมือของกลุ่มทุนจีนเป็นหลัก ส่วนแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้แก่ tarad, lnwshop, wemall, 11street และ cmart ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ไม่มากนัก นอกจากนี้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram Twitter หรือแม้แต่ Line ได้เพิ่มฟีเจอร์ที่มีคุณสมบัติการให้บริการเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็น Facebook marketplace, LINE My Shop หรือ Instagram Shopping เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มชุมชนออนไลน์สามารถเปิดร้านจำหน่ายหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของตนได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งเหมือนจะมีข้อดีตรงที่ไม่มีแพลตฟอร์มใดผูกขาดตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ดูเหมือนผู้ประกอบการไทยเองกลับแข่งขันในธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ยากลำบากยิ่งขึ้น การเข้ามาทำตลาดแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของทุนต่างชาติยังเป็นช่องทางให้

ผู้ประกอบการจากต่างชาติเข้ามาจำหน่ายสินค้าในประเทศ โดยในปี 2563 ร้านค้าจากประเทศจีนเข้ามาทำตลาดในแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 85 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและร้านค้าปลีกในไทย (ฉัตรชัย, 2564)

จากแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2564-2565 ซึ่งต้องการเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทย รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทยเพื่อส่งเสริมการค้าภายในประเทศและการค้าข้ามพรมแดน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ซึ่งข้อมูลผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัดพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภคหรือการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่าการรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา (นีลเส็น, 2556) นอกจากนี้ผลสำรวจของ iPrice ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยปี 2560 พบว่ากลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ (iPrice, 2017) และผลสำรวจจากบริษัทอินเทลในปี 2562 พบว่านักศึกษาที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถทำรายได้เฉลี่ย 10,200 บาทต่อเดือน (Intage, 2020) จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มประชากรสำคัญในการขับเคลื่อนแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มของไทยเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาดที่ทรงพลัง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้งานจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีงานวิจัยบางส่วนอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวผ่านตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Norman, 2016); Luong et al., 2017; Rahman et al., 2020) และงานวิจัยบางส่วนอธิบายผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Meysam et al., 2012; Kudeshia and Kumar, 2017; Winarta et al., 2017) ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของไทย รวมถึงภาคเอกชนสามารถนำแนวคิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการที่ต้องการยืนยันทฤษฎีและเป็นแนวทางให้ขยายผลการศึกษาไปยังตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์

### กรอบแนวคิด

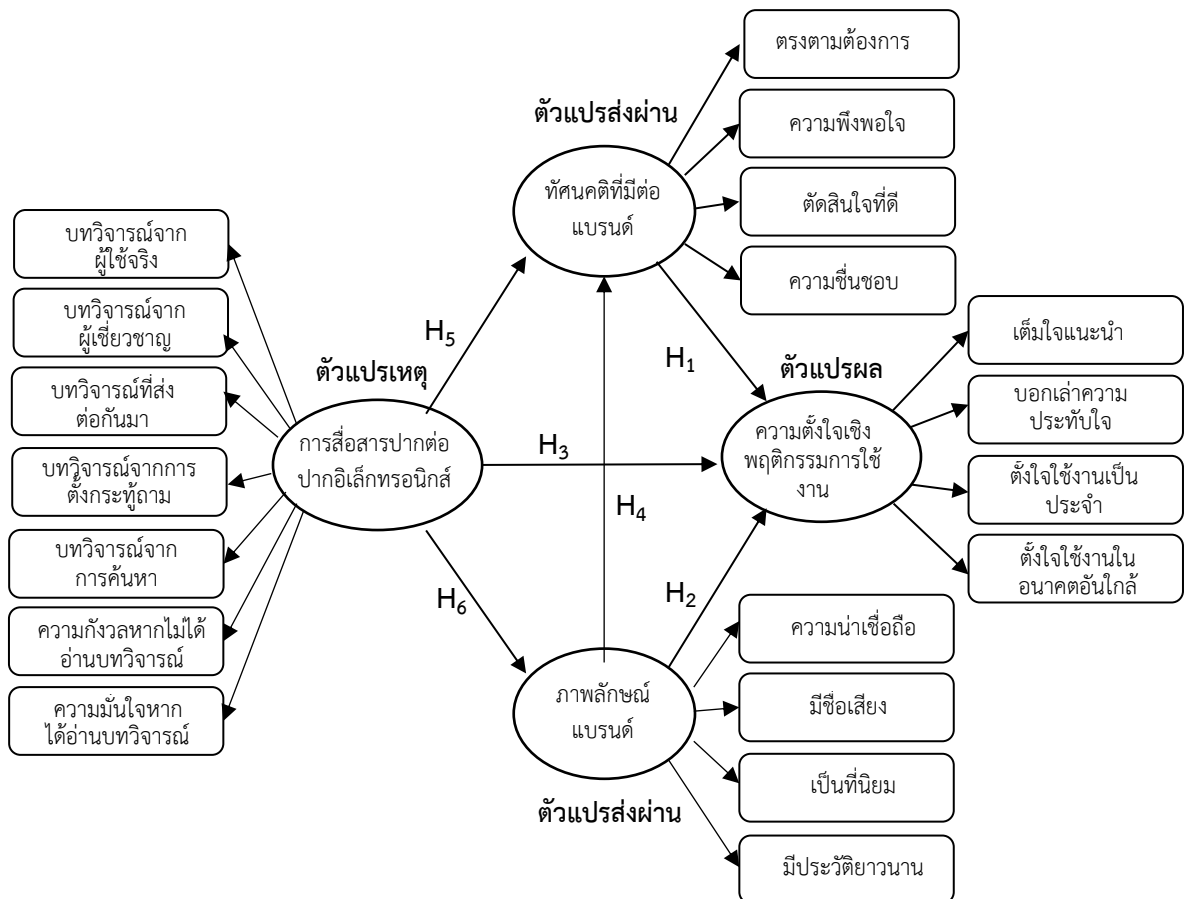
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ บทวิจารณ์จากผู้ซื้อจริง บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ บทวิจารณ์ที่ส่งต่อกันมา บทวิจารณ์จากการตั้งกระทู้ถาม บทวิจารณ์จากการค้นหา ความกังวลหากไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ และความมั่นใจหากได้อ่านบทวิจารณ์
2. ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แบรนด์แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PI) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมและมีประวัติมายาวนาน
3. ตัวแปรแฝงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (PA) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจ การตัดสินใจที่ดี และความชื่นชอบ
4. ตัวแปรแฝงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (BI) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ เต็มใจแนะนำ บอกเล่าความประทับใจ ตั้งใจใช้งานเป็นประจำ และตั้งใจใช้งานในอนาคตอันใกล้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดสมมติฐานดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

### ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานงานวิจัย

| สมมติฐาน   | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   |
|--|---|
| (H <sub>1</sub> ) : ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน                | Meysam et al. (2012); Kudeshia and Kumar. (2017); Winarta et al. (2017)     |
| (H <sub>2</sub> ) : ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน                      | Meysam et al. (2012); Kudeshia and Kumar. (2017); Winarta et al. (2017)     |
| (H <sub>3</sub> ) : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน | Norman (2016); Luong et al. (2017); Rahman et al. (2020)                    |
| (H <sub>4</sub> ) : ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์                                | Elseidi and El-Baz (2016); Ramesh et al. (2018); Yodpram and Intalar (2020) |
| (H <sub>5</sub> ) : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์           | Norman (2016); Luong et al. (2017); Rahman et al. (2020)                    |
| (H <sub>6</sub> ) : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์                 | Norman (2016); Luong et al. (2017); Rahman et al. (2020)                    |



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่กำลังศึกษาในปีพ.ศ. 2564 ข้อมูลจากระบบสารสนเทศนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 13,193 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ขนาดประชากรของ Taro (1973) และ เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต Hair et al. (2010)

ทำการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำแนกตามคณะ เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะจะทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลนักศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูล 420 ตัวอย่าง ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 405 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยข้อคำถามในส่วนของตัวแปรในแบบจำลอง ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบจากระดับมากที่สุดจนถึงระดับน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

2.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Item - Objective Congruence Index: IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้จนได้ค่า IOC = 1 ทุกข้อคำถาม

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษานับจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.801-0.904 มากกว่า 0.7 ทุกตัวแปรซึ่งยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมเอาไว้แล้ว อาทิ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามไปยังนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ระยะเวลา 1 เดือน

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่

4.1 วิเคราะห์ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตว่ามีความเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่แบบจำลองสมการโครงสร้างจากวิเคราะห์ความเป็นปกติของข้อมูลด้วยความเบ้และความโด่ง (Skewness and Kurtosis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Problem) ด้วยการทดสอบ Pearson Correlation (P<sub>r</sub>) การทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance นำตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่จนกว่าแบบจำลองที่ปรับแก้จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 กำหนดข้อมูลจำเพาะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยแล้วทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) แปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบอิทธิทางอ้อม (Indirect Effect)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลองเพื่อผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันเพื่อให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 167.519 ( $p = 0.063$ ) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2 / df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.188 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.959 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.993 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.030 และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาทุกเงื่อนไข แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

| ค่าดัชนี         | เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา<br>(Hair, et. al.,<br>2010) | ผลการทดสอบ                             |  | แปลผล     |
|------------------|--|--|--|-----------|
|                  |  | ก่อนปรับ                               | หลังปรับ                               |           |
| $\chi^2$         | มีนัยสำคัญทางสถิติ<br><br>( $p > 0.05$ )       | 239.825<br>(146 df)<br>( $p = 0.000$ ) | 167.519<br>(141 df)<br>( $p = 0.063$ ) | ผ่านเกณฑ์ |
| $\chi^2 / df$    | < 2.00   | 1.643                                  | 1.188                                  | ผ่านเกณฑ์ |
| GFI              | > 0.95   | 0.946                                  | 0.959                                  | ผ่านเกณฑ์ |
| AGFI             | > 0.90   | 0.930                                  | 0.945                                  | ผ่านเกณฑ์ |
| CFI              | > 0.95   | 0.977                                  | 0.993                                  | ผ่านเกณฑ์ |
| Standardized RMR | < 0.08   | 0.032                                  | 0.030                                  | ผ่านเกณฑ์ |
| RMSEA            | <0.06  | 0.040                                  | 0.022                                  | ผ่านเกณฑ์ |

2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

2.1 ผลทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.817 ถึง 0.917 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.828 – 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีความคงเส้นคงวาในการวัด

2.2 ผลทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) มีค่าตั้งแต่

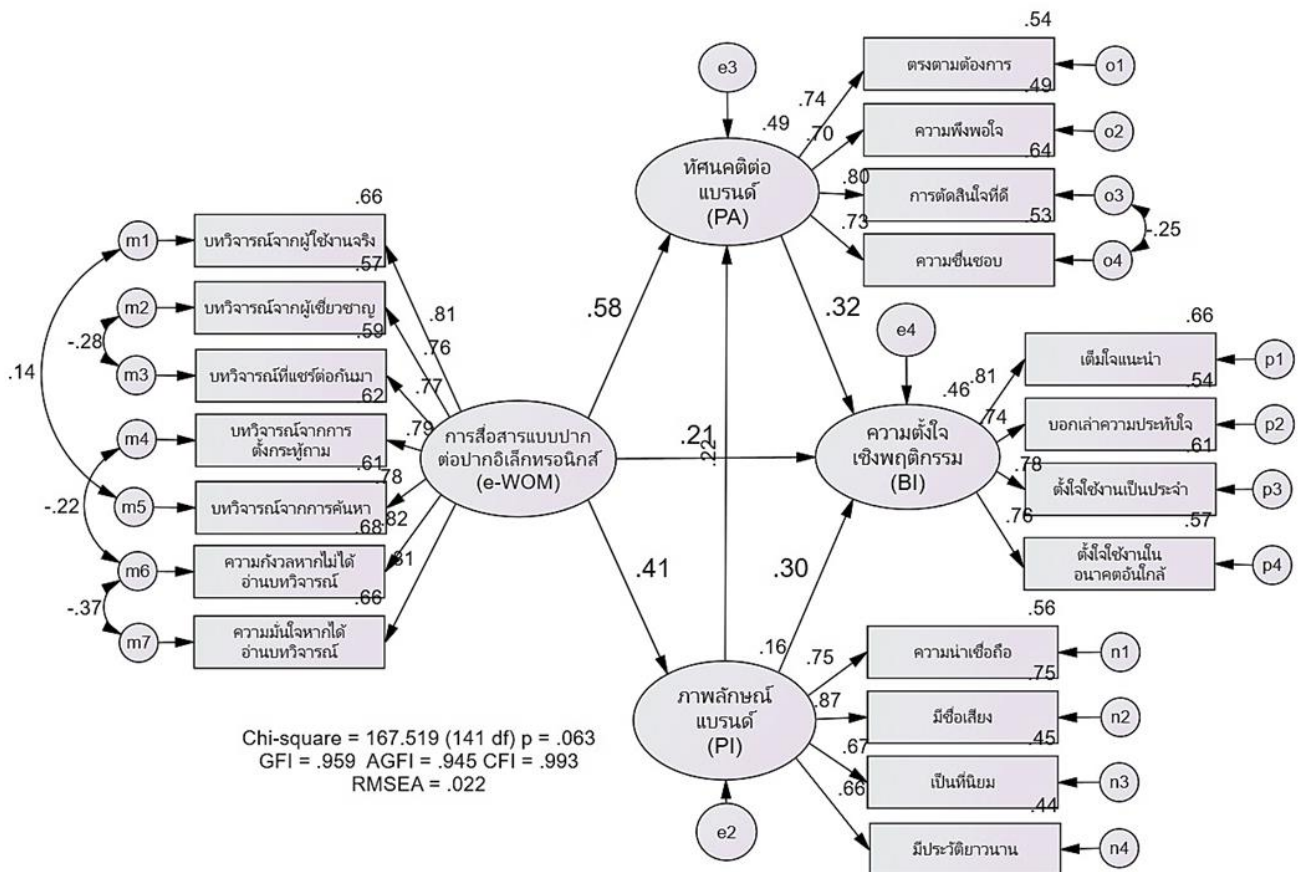
0.549 – 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.5 ตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีคุณสมบัติอยู่ร่วมกันในตัวแปรแฝงตรงตามทฤษฎีที่กำหนด

2.3 ผลทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัด (Discriminant Validity) ด้วยวิธีค่าความแปรปรวนร่วมสูงสุด (Maximum Shared Variance) มีค่าตั้งแต่ 0.279 – 0.452 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted) ของตัวแปรแฝงทุกค่าตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) และผลการทดสอบด้วยวิธี Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT) มีค่าตั้งแต่ 0.405 – 0.708 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงไม่ควรมากกว่า 0.85 เป็นไปตามคำแนะนำของ Ringle and Sarstedt (2015) แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถแยกออกจากตัวแปรแฝงอื่นได้อย่างชัดเจน ดังตาราง 3

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (n=405)

| ตัวแปรแฝง | ความเชื่อมั่น    |                       | ความเที่ยงตรงภายในและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก |                         |  |       |       |    |
|-----------|------------------|-----------------------|---|-------------------------|--|-------|-------|----|
|           | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted                  | Maximum Shared Variance | Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT) |       |       |    |
|           | ( $\alpha$ )     | (CR)                  | (AVE)                                       | (MSV)                   | e-WOM  | PI    | PA    | BI |
| e-WOM     | 0.917            | 0.921                 | 0.627                                       | 0.452                   |  |       |       |    |
| PI        | 0.826            | 0.828                 | 0.549                                       | 0.279                   | 0.405  |       |       |    |
| PA        | 0.817            | 0.830                 | 0.550                                       | 0.452                   | 0.708  | 0.463 |       |    |
| BI        | 0.853            | 0.855                 | 0.596                                       | 0.359                   | 0.555  | 0.515 | 0.621 |    |





ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติของตัวแปรแฝง

| สมมติฐาน       | เส้นทางอิทธิพล<br>เหตุ --> ผล | น้ำหนัก<br>อิทธิพล<br>(β) | สถิติที<br>(t) | ค่า<br>คลาดเคลื่อน<br>มาตรฐาน<br>(S.E.) | สัมประสิทธิ์<br>การทำนาย<br>ตัวแปรผล<br>(R <sup>2</sup> ) | ผลทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|----------------|-------------------------------|---------------------------|----------------|---|---|---------------------|
| H <sub>1</sub> | PA --> BI                     | 0.322                     | 4.369**        | 0.074                                   | 0.464   | ยอมรับ              |
| H <sub>2</sub> | PI --> BI                     | 0.295                     | 5.170**        | 0.065                                   |   | ยอมรับ              |
| H <sub>3</sub> | e-WOM --> BI                  | 0.210                     | 3.167**        | 0.055                                   |   | ยอมรับ              |
| H <sub>4</sub> | PI --> PA                     | 0.222                     | 4.227**        | 0.060                                   | 0.493   | ยอมรับ              |
| H <sub>5</sub> | e-WOM --> PA                  | 0.582                     | 9.875**        | 0.049                                   |   | ยอมรับ              |
| H <sub>6</sub> | e-WOM --> PI                  | 0.405                     | 7.201**        | 0.041                                   | 0.164   | ยอมรับ              |

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญ .05, \*\* ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 1 ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติที (t) เท่ากับ 4.369 มีน้ำหนักอิทธิพล ( $\beta$ ) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.322 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.074

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติที (t) เท่ากับ 5.170 มีน้ำหนักอิทธิพล ( $\beta$ ) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.295 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.065

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติที (t) เท่ากับ 3.167 มีน้ำหนักอิทธิพล ( $\beta$ ) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.210 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.055

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 4 ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติที (t) เท่ากับ 4.227 มีน้ำหนักอิทธิพล ( $\beta$ ) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.222 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.060

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าสถิติที (t) เท่ากับ 9.875 มีน้ำหนักอิทธิพล ( $\beta$ ) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.582 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.049

ผลทดสอบยอมรับสมมติฐาน 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอิทธิพล ( $\beta$ ) ในเชิงบวกเท่ากับ 0.405 และมีค่าคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.041

4. ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมด้วยวิธี Bootstrapping ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทดลองแทนที่ค่าตัวแปรจำนวน 2,000 ครั้ง พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีน้ำหนักอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) เท่ากับ 0.210 ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ส่งผ่านน้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมรวมกัน (Total Indirect Effect) เท่ากับ 0.337 มีค่าน้ำหนักอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.547 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลการทดสอบดังตาราง 5

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

| เส้นทางอิทธิพล             | น้ำหนักอิทธิพล |         | ความเชื่อมั่น 95% |       | ความหมาย   |
|----------------------------|----------------|---------|-------------------|-------|--|
|                            | ( $\beta$ )    | P-value | Lower             | Upper |  |
| <b>e-WOM --&gt; BI</b>     |                |         |                   |       |  |
| Total Effect               | 0.547**        | 0.001   | 0.457             | 0.630 | เป็นตัวแปร<br>ส่งผ่านบางส่วน<br>(Partial<br>Mediation) |
| Total Indirect Effect      | 0.337**        | 0.001   | 0.232             | 0.456 |  |
| e-WOM --> PI --> PA --> BI | 0.029**        | 0.001   | 0.013             | 0.046 |  |
| e-WOM --> PI --> BI        | 0.120**        | 0.001   | 0.062             | 0.151 |  |
| e-WOM --> PA --> BI        | 0.188**        | 0.001   | 0.087             | 0.238 |  |
| Direct Effect              | 0.210**        | 0.001   | 0.081             | 0.339 |  |

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญ .05, \*\* ระดับนัยสำคัญ .01 (Bootstrapping times = 2,000)

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meysam et al. (2012), Kudeshia and Kumar (2017), Winarta et al. (2017) นั้นหมายความว่าหากทศนคติต่อการใช้แพลตฟอร์มในทางบวกเพิ่มสูงขึ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานจะเพิ่มขึ้นตาม เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ของ Fishbein และ Ajzen ที่นำเสนอตั้งแต่ปี 1985

2. ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meysam et al. (2012); Kudeshia and Kumar. (2017); Winarta et al. (2017) นั้นหมายความว่าหากภาพลักษณ์แบรนด์ในทางบวกเพิ่มสูงขึ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งในส่วนของตัวแปรภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีลักษณะเดียวกันกับตัวบรรทัดฐานส่วนบุคคลในทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแสดงพฤติกรรมออกมา

มีงานวิจัยของ Muneer et al. (2019) ซึ่งมีผลวิจัยขัดแย้ง ตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน โดย Muneer et al. (2019) ได้ให้ความเห็นว่ากรณีที่ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องมาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบทำให้ไม่เกิดความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำประเด็นนี้ไปศึกษาวิจัยครั้งต่อไปโดยอาจจะพิจารณาศึกษาตัวแปรการยอมรับสารสนเทศร่วมในแบบจำลอง

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Luong et al. (2017), Rahman

et al. (2020) นั้นหมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกเพิ่มสูงขึ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานจะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งนักการตลาดมีการใช้กลยุทธ์ปากต่อปากตั้งแต่ปี 1996 (Rayport, 1996) ในขณะนั้นเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล ที่มีการแพร่กระจายการสื่อสารไปยังลูกค้าแบบรวดเร็ว ปัจจุบันการตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือทรงพลังของนักการตลาดในการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มีงานวิจัยของ Yodpram and Intalar (2020) ซึ่งมีผลวิจัยขัดแย้งเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน แต่เมื่อทำการพิจารณาผลทดสอบตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความยินดีในการใช้จ่ายเพิ่ม นั้นหมายความว่า หากส่งเสริมตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานสูงขึ้นตาม

4. ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elseidi and EL-Baz (2016); Ramesh et al. (2018); Yodpram and Intalar (2020) นั้นหมายความว่า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (TRA) ได้อธิบายไว้ว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลและทัศนคติจะต้องสอดคล้องกัน นั่นคือภาพลักษณ์จะต้องสอดคล้องกับทัศนคติในทางบวกจึงจะทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Luong et al. (2017), Rahman et al. (2020) นั้นหมายความว่า หากได้รับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกเพิ่มขึ้นทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จะสูงขึ้นตาม

มีงานวิจัยของ Yodpram and Intalar (2020) ซึ่งมีผลวิจัยขัดแย้งเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์ม แต่เมื่อทำการพิจารณาผลทดสอบตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มนั้นหมายความว่า หากส่งเสริมตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมไปยังตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้ทัศนคติต่อแบรนด์สูงขึ้นตาม

6. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Luong et al. (2017), Rahman et al. (2020) นั้นหมายความว่า หากได้รับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทางบวกเพิ่มขึ้นภาพลักษณ์แบรนด์จะสูงขึ้นตาม

จากแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งาน นั้นหมายความว่า ยังมีตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman (2016), Rahman et al. (2020) ซึ่งถึงแม้จะขัดแย้งกับงานวิจัย Yodpram and Intalar (2020) ซึ่ง

พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Fully Mediation) ซึ่งตัวแปรผลของแบบจำลองดังกล่าวเป็นความเต็มใจในการใช้จ่ายเพิ่มและงานวิจัยดังกล่าวยังเจาะจงไปยังการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ผลลัพธ์ที่ได้จึงแตกต่างกัน แต่ก็ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความหนักแน่นของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสมมติฐานทั้ง 6 ข้อจะได้แบบจำลองที่อธิบายถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่นักการตลาดใช้ในการทำตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงาน แต่ในทางกลับกันหากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในทางลบ จะสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาคธุรกิจ องค์กร หน่วยงานที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงาน การนำผลวิจัยไปอ้างอิงไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งประชากรเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ตัวแปรความไว้วางใจ ตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์ รวมไปถึงทฤษฎีคุณค่าของตราหือ (Brand Equity) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพื่ออธิบายแบบจำลองสมการโครงสร้างได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). **จูนترنتต้นแบบ e-Commerce ตั้งเป้าปี 2565 พาณิชย์นำสร้างรายได้กว่า 5.35 ล้านล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=76368>.
- ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. (2564). **ประเทศไทยได้อะไร จากเทศกาล 9:9 10:10 11:11 12:12**. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-589871>.
- นِيلเส็น (2556). **เผยคนไทย 97% ชอบลองของใหม่**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/489193>.
- Elseidi, R. I. and El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, **18**, 382-388.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7<sup>th</sup> Ed. Pearson Education, Upper Saddle.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **43**(1), 115–135.
- Intage. (2020). นักศึกษาไทย (U-Gen) ไลฟ์สไตล์-การเงิน-กิจกรรม-สื่อเข้าถึงได้มากที่สุด-โฆษณาแบบ โหนดนใจ. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.intage-thailand.com/>.
- iPrice. (2017). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2017. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://ipricethailand.com/>.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management research review**. Bingley: Emerald.
- Luong, B. D., Vo, T. H. G. & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. **International Journal of Research Studies in Management**, **6**(1), 53-63.
- Meysam, F., Mohammad, R. J., Mehdi, E. & Mehdi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. **African Journal of Business Management**. **38**(6), 10381-10388.
- Nalisa (2021). ปี 2564 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือดาวรุ่งที่เติบโต โขเซียลคอมเมิร์ซ-มาร์เก็ตเพลส หารายได้กัลยทุธมาลู้. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.com/archives/204305>.
- Norman, A. A. P. (2016). The Influence Of E-word Of Mouth Communication on Customer Purchasing Intentions Through Brand Image of Smartfren Andromax In Indonesia. **e-Proceeding of Management**. **3**(1), 407-413.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. **Journal of Xi'an University of Architecture & Technology**, **12**(3), 4935-4946.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, **26**(2), 377-387.
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. **Fast Company Magazine**, December 31.

- Winarta, V., Rahayu, S. & Kusumawardhany, P.A. (2017). **eWOM effect on Intention to visit RAJA AMPAT PAPUA. (Theory of Planned Behavior)**. Faculty of Business and Economic: Department of Management.
- Winarta, V., Rahayu, S., & Kusumawardhany, P.A. (2017). EWOM EFFECT ON INTENTION TO VISIT RAJA AMPAT PAPUA (Theory of Planned Behavior). In **Proceeding 14th International Annual Symposium on Management**. Faculty of Business and Economic: Departement of Management; Surabaya.
- Yodpram, S. & Intalar, N. (2020). Effects of eWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay in the. Low-Cost Airline Industry in Thailand. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt**, 17(7): 12903-12924.