

ทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

บุญฐเนตร โถวสกุล วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์
Boontanet Thowsakul¹, Wasun Sakulkijkarn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 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 ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 4) การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 5) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ การบอกต่อ การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address:

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: wasan@g.swu.ac.th

Abstract

The purposes of this research was to study attitudes, word of mouth and perception influencing consumers' purchase intentions through Shopee application in Bangkok area. This research was conducted using quantitative research methods. 400 sample , used in this research are the users of the Shopee application in Bangkok area. The data were analyzed using by descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis, including multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) Most respondents are male, age 15-24 years old, single status, education level, bachelor degree, occupation, private company employees and have an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. 2) The level of opinion of attitudes overall at a high level. 3) Opinions of word of mouth overall at a high level. 4) The level of opinion of perception overall at a high level. 5) The level of purchase intentions feedback included in the high level.

According to the hypothesis testing, 1) Attitudes including tangible product expect product and potential product influencing word of mouth product news advice giving and personal experience. 2) Attitudes including core benefit expect product and potential product influencing purchase intentions. 3) Word of mouth including product news and personal experience influencing perception brand recognition brand recall and top of mind. 4) Word of mouth including product news and personal experience influencing purchase intentions. 5) perception including brand recognition brand recall and top of mind influencing purchase intentions in connection with significantly at the level of 0.05.

Keywords: Attitudes, Word of Mouth, Perception, Purchase Intentions

บทนำ

การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization phenomenon) ถูกนิยามด้วยการไหลเวียนของปริมาณข้อมูลข่าวสารซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เน้นการไหลเวียนของปริมาณการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงเข้าด้วยกันผ่านตัวกลางอย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ หรือ digital platform ต่างๆ (ชนพล ศรีชัยพงศ์, 2560) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ได้เปิดเผยว่าข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2016 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า คนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ อัตราการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมามาก 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ร้อยละ 59 ผ่านโทรศัพท์มือถือของตน โดยในปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ Global Digital 2019 ได้เปิดเผยข้อมูลการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเป็นประเทศที่ 9 ของประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนสมาร์ทโฟน 27 ล้านเครื่องโดยประมาณ การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของผู้ซื้อชาวไทยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 16 จากปี 2559 ตามที่ประเมินไว้ที่ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท ในปี 2560 สำหรับยอดการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยที่มาจากการซื้อของผ่านเว็บไซต์ในประเทศคาดว่าจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 84 ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าประมาณ 60.3 พันล้านบาทในปี 2560 ที่ผ่านมา (We Are Social, 2562)

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน Shopee ได้เป็นผู้นำตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใหญ่ที่สุดในประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันยอดการบรรจุลงใน App Store เป็นอันดับหนึ่งในการจัดอันดับของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดฟรี (Siamphone, 2016) MGR online ได้กล่าวว่า ยอดขายของ Shopee ในปี 2561 พบว่า มียอดคำสั่งซื้อมากกว่า 11 ล้าน คำสั่งซื้อ ภายใน 24 ชั่วโมง ซึ่งเติบโตจากปี 2560 ถึง 4.5 เท่า โดยมีผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee มากกว่า 42 ล้านคน (MGR online, 2561)

แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก แข่งขันทำการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นอันดับต้นของตลาด ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและด้วยเหตุนี้ การสร้างทัศนคติและการบอกต่อจึงเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาด การบอกต่อที่แข็งแกร่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบหลายอย่างแก่ธุรกิจ (O'Neil & Xiao, 2006) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้ว่ามียี่ห้อตราสินค้านั้นยังคงอยู่ และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้อย่างแม่นยำ (Keller, 2001)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาว่าอะไรเป็นเหตุผลหลักในความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้กลุ่มธุรกิจการขายของออนไลน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป อีกทั้งแนวทางนักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

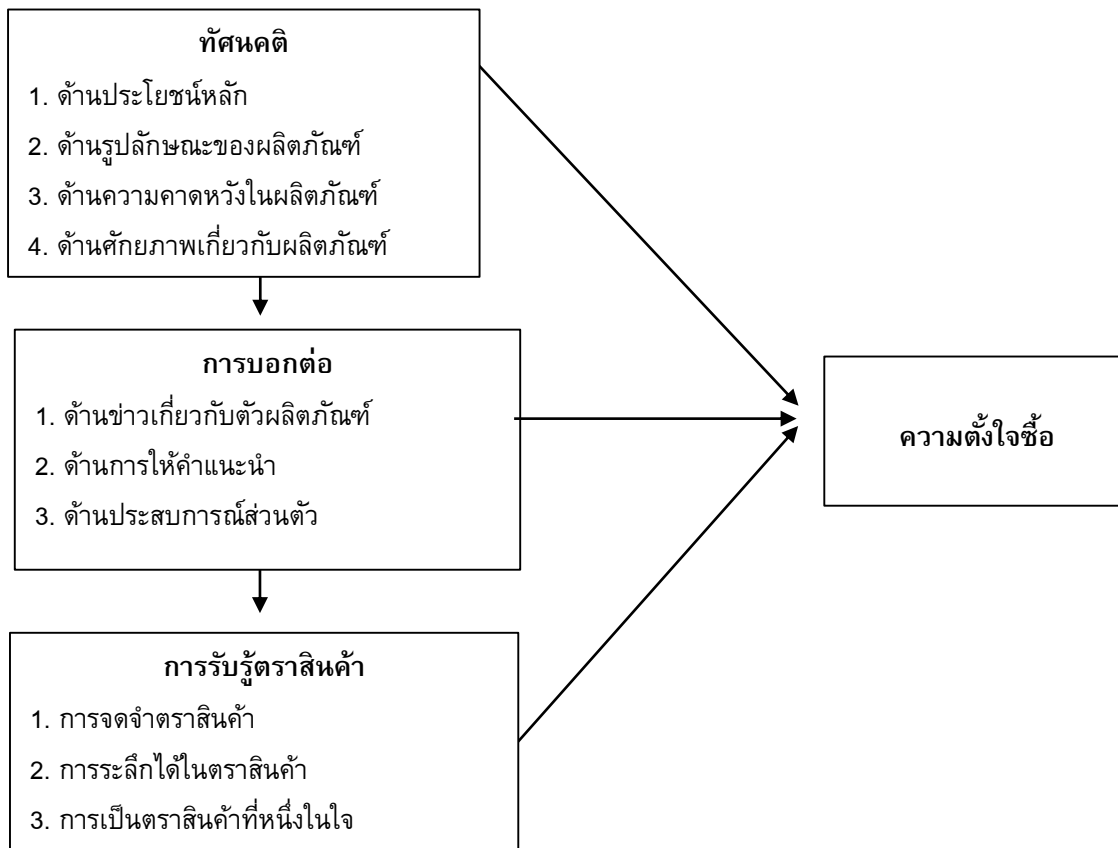
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ทักษะคดี ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคดี ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

ทักษะคดี หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ โดยแบ่งตามระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์กรประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน ดังนี้ คุณสมบัติหลัก คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

การบอกต่อ หมายถึง ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-of Mouth communication) จากการศึกษาด้านบุคคลซึ่งรถยนต์ได้แบ่งประเภทของ Word-of-mouth-communication ออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลต่างๆ รายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้นๆ หรืออาจจะเป็นการแจกหรือเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิด 2) การให้คำแนะนำ การแนะนำ แสดงความคิดเห็น แนะนำ ชี้ให้เห็นถึงการแสดงออกถึงทางเลือกข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ 3) ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้ที่เกิดจากการประสบกับตนเอง การกระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Richins and Root-Shaffer, 1988)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ สรุปลักษณะการรับรู้จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส คือ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันที่บอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรวมถึงคุณสมบัติ คุณสมบัติของสินค้าและคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ให้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมไว้ในแนวคิดแบบจำลองที่สามารถอธิบายคุณค่าของตราสินค้า ดังนี้ 1) การจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นลำดับขั้นการรับรู้ขั้นที่หนึ่งซึ่งเป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยจะต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้ากับกลุ่มชนิดของสินค้า 2) การระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้จะไม่มีตัวช่วยกระตุ้น หรือย้ำเตือน 3) การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ (Top of Mind) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ปราศจากตัวช่วยตราสินค้า (Aaker, 1991)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) และผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก (X_1) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X_3) และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทศนคติ กับการบอกต่อ

การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์				การบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำ				การบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว			
Model	B	t	Sig.	Model	B	t	Sig.	Model	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.422	2.542	0.011*	ค่าคงที่	0.741	3.789	0.000*	ค่าคงที่	0.038	0.225	0.822
X_1	0.160	2.426	0.016*	X_1	0.108	1.393	0.164	X_1	0.201	3.028	0.003*
X_2	0.109	2.184	0.030*	X_2	0.136	2.327	0.020*	X_2	0.109	2.178	0.030*
X_3	0.242	4.398	0.000*	X_3	0.228	3.506	0.001*	X_3	0.270	4.868	0.000*
X_4	0.363	6.460	0.000*	X_4	0.319	4.814	0.000*	X_4	0.386	6.832	0.000*
Adjusted R²	SE (est.)	Sig.		Adjusted R²	SE (est.)	Sig.		Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	
0.557	0.439	0.000		0.428	0.517	0.000		0.600	0.442	0.000	

ผลการทดสอบพบว่า

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.363) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.242) ด้านประโยชน์หลัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.160) และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.109) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 55.7 (Adj R² = 0.557)

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.319) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.228) และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.136) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านการให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอก ต่อด้านการให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 0.428 (Adj R² = 0.428)

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.386) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.270) ด้านประโยชน์หลัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.201) และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.109) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อด้านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60 (Adj R² = 0.600)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก (X_1) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X_3) และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ทศนคติ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	ความตั้งใจซื้อ		
	B	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.306	1.596	0.111
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	0.211	2.763	0.006*
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.048	0.843	0.400
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (X_3)	0.197	3.092	0.002*
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4)	0.436	6.696	0.000*
Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	
0.493	0.508	0.000	

ผลการทดสอบพบว่า

ทศนคติ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.436) ด้านประโยชน์หลัก (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.211) และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.197) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.3 (Adj R² = 0.493)

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการให้คำแนะนำ (X_2) และด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อกับการรับรู้ตราสินค้า

Model	การรับรู้ตราสินค้า			Model	การระลึกได้ในตราสินค้า			Model	การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ		
	B	t	Sig.		B	t	Sig.		B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.983	6.905	0.000*	ค่าคงที่	0.731	5.018	0.000*	ค่าคงที่	0.725	5.305	0.000*
X_1	0.154	2.482	0.013*	X_1	0.257	4.054	0.000*	X_1	0.392	6.569	0.000*
X_2	0.306	5.536	0.000*	X_2	0.130	2.306	0.022*	X_2	-0.087	-1.632	0.104
X_3	0.309	5.661	0.000*	X_3	0.450	8.068	0.000*	X_3	0.517	9.879	0.000*
Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	Adjusted R²	SE (est.)	Sig.
0.529	0.454	0.000	0.565	0.517	0.000	0.603	0.436	0.000			

ผลการทดสอบพบว่า

การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.309) ด้านการให้คำแนะนำ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.306) และด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.154) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้

สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้า การจดจำตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.9 (Adj R² = 0.529)

การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.450) ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.257) และด้านการให้คำแนะนำ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.130) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.5 (Adj R² = 0.565)

การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.517) และด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.392) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การรับรู้ตราสินค้า การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 60.3 (Adj R² = 0.603)

สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านการให้คำแนะนำ (X₂) และด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X₃) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ

Model	ความตั้งใจซื้อ		
	B	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.734	4.747	0.000*
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.304	4.511	0.000*
ด้านการให้คำแนะนำ (X ₂)	0.010	0.171	0.864
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X ₃)	0.487	8.237	0.000*
Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	
0.522	0.493	0.000	

ผลการทดสอบพบว่า

การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.487) และด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.304) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.2 (Adj R² = 0.522)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (X₁) การระลึกได้ในตราสินค้า (X₂) และการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (X₃) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า กับ ความตั้งใจซื้อ

Model	ความตั้งใจซื้อ		
	B	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.324	2.387	0.017*
การจดจำตราสินค้า (X ₁)	0.113	2.279	0.023*
การระลึกได้ในตราสินค้า (X ₂)	0.237	3.989	0.000*
การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (X ₃)	0.543	10.386	0.000*
Adjusted R²	SE (est.)	Sig.	
0.651	0.42171	0.000	

ผลการทดสอบพบว่า

การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.543) การระลึกได้ในตราสินค้า (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.237) และการจดจำตราสินค้า (มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.113) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.1 (Adj R² = 0.651)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1) ทศนคติ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาแล้วจะสามารถบอกต่อได้ว่าแอปพลิเคชัน Shopee นั้นสามารถทำอะไรได้บ้าง และมีอะไรที่น่าสนใจ และลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้มาใช้งานมากยิ่งขึ้น และการที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อของในแอปพลิเคชัน Shopee ผู้บริโภคอาจต้องการเพียงซื้อสินค้าในสิ่งที่ตนเองต้องการ และมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ๆ ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากกว่าที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงแอปพลิเคชัน การซื้อ - ขาย สินค้าออนไลน์มีเพิ่มขึ้นมามากมาย ทำให้แอปพลิเคชัน Shopee ต้องเพิ่มคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้อธิบายถึง ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่าง ความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และสอดคล้องงานวิจัยของ Chetna Kudeshia (2017) พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อ (eWOM) เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์

2) ทศนคติ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก สินค้าที่ลงขายในแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีระบบการขนส่งที่ง่าย มีระบบการหาของง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกในครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภคได้เกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันว่าจะต้องได้รับสินค้าที่ดี ๆ รวมถึงผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี เช่น มีตอบโต้อย่างสุภาพ สามารถยื่นข้อเสนอต่อราคาได้ รวมถึงได้รับของแถมจากร้านค้า และมีการห่อพัสดุอย่างหนาแน่น เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อนั้นมีหลากหลายชนิด เพราะผู้บริโภคมีหลายเพศ วัย สถานะภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำ

ให้สินค้านั้นมีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการใช้งานที่ตรงเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบาย ทักษะคิด ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2560) ได้ศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

3) การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า ด้านการเป็นตราสินค้าที่ หนึ่งในใจ เนื่องจาก ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถบอกต่อแก่คนรอบข้างได้ ให้เกิดการจดจำ ระลึกถึง ซึ่งจะมีทั้งแง่ดี และลบ ผู้บริโภคคนอื่นๆ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม ความปรารถนา และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแล้วได้รับรู้ถึงสินค้าที่ดีจึงทำให้ อยากที่จะแนะนำผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่กำลังตัดสินใจให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และรวมถึง การที่เราได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวจากการใช้งาน การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวสามารถทำได้หลายครั้ง สามารถทำได้กับทุกคนที่พบเจอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Westbrook (1987) ได้อธิบาย การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้บอกข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับ บริษัท หรือแบรนด์ที่เคยได้รับประสบการณ์มาโดยถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านทางการพบปะกัน หรือผ่านบางสื่อ การสื่อสารอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและสอดคล้องงานวิจัยของ มุขางกร โยธะวงษ์ (2556) ได้ศึกษาพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า แต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) การบอกต่อ ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วจะรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น จึงมี ความสามารถที่จะถ่ายทอดข้อมูลที่ตนรับรู้มาแก่ผู้อื่น เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ขั้นตอนการใช้งาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้านั้น ๆ และสิ่งที่เกิดจากการกระทำหรือพบเห็นด้วยตนเอง อาจจะเป็นที่ดีหรือเป็นเรื่องที่ไม่ดีก็ได้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้นอาจนำมาเผยแพร่ เพื่อให้บุคคลอื่นทราบได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Swanson & Davis (2003) ได้อธิบาย การบอกต่อ หมายถึง ทักษะคิดของลูกค่านำมาบอกต่อ และ การบอกต่อให้กับผู้อื่นนั้นจะใช้ประสบการณ์ของพวกเขาในการบอกต่อ และเมื่อมีความพึงพอใจของลูกค่าน่าจะมี ความตั้งใจในการบอกต่อที่ดีขึ้น และสอดคล้องงานวิจัยของ สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) ได้ศึกษาพบว่า การสื่อสาร แบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (eWOM Acceptance) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Intent to Purchase on E-Commerce)

5) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกได้ในตราสินค้า และการเป็นตราสินค้าที่ หนึ่งในใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เขาไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะ ถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ด้วยสีสัน และลูกเล่นของตัวแอปพลิเคชันจึงทำให้ เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจจะเคยใช้บริการ หรือคนรอบข้างเคยพูดให้ฟัง ซึ่งสิ่งที่รับรู้มานั้นก็เป็นเรื่องดี หรือเป็นเรื่องที่ประทับใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ เมื่อมีการพูดถึงแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายก็จะทำให่ นึกถึงแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรกๆ ผู้บริโภคมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผล หลายประการ เช่น การใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee ที่สะดวกด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ Shopee สามารถครองใจ ผู้บริโภคได้เป็นอันดับหนึ่งและมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2003) ได้อธิบาย การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้

แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องงานวิจัยของ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) ได้ศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัย ทศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

ผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาทัศนคติ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจากทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณะความโดดเด่นสวยงามของแอปพลิเคชัน ให้มีสีสันสดใส สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ และในเรื่องของการจัดวางเนื้อหา การนำเสนอขายสินค้าให้เป็นระเบียบระบบมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการแยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งแอปพลิเคชันก็เปรียบเสมือนหน้าตาของร้านค้า ถ้าหากมีการจัดการร้านค้าให้มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า และใช้งานภายในแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกและง่ายดาย อันจะก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการบอกต่อ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจากการบอกต่อทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับตัวแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานของแอปพลิเคชัน อาจมีการให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามหรือข้อเสนอแนะสำหรับการใช้งานต่างๆ ในแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้สามารถรับรู้จุดบกพร่องต่างๆ ของแอปพลิเคชันในความคิดของผู้บริโภคเพื่อจะสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงระบบให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการใช้งาน และสามารถบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาการรับรู้ตราสินค้าด้านการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจากการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า มีมาตรฐาน เช่น มีการการันตีจากสถาบันต่างๆ หรือสร้างกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการการันตีว่าแอปพลิเคชัน ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee มากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการและผู้บริหารของแอปพลิเคชัน Shopee ควรพิจารณาถึงข้อคำถาม ในตัวแปร ความตั้งใจซื้อ ในคำถาม "ถ้าท่านจะซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น" เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจากข้อคำถามในปัจจุบันความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรปรับปรุงและพัฒนาในทุกส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น อาทิ การปรับปรุงตั้งแต่หน้าตาของแอปพลิเคชัน ระบบการจัดการกับร้านค้าต่างๆ ที่ไม่มีความเที่ยงตรง ระบบการค้นหาสินค้า การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ 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 ทั้งนี้ผลข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันแซต เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญญา อธิการบดี ดร.กัลยกิตติ์ กิระติงกูร และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการควบคุมการสอบ และ อาจารย์ ดร. วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.): ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุขาทกร โยธะวงษ์. (2557). *อิทธิพลของปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ การบอกต่อ การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจรับประทาน อาหารญี่ปุ่น*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรศรา สอนจิตร. (2557). *ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน*. ปริญญานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Captitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Chetna Kudeshia. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ?* . Noida India: Emerald Publishing Limited
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management:Building, measuring, and managing brandequity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.

- Keller, K.L. (2001). *Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*. Journal of Marketing Management 17, September: 819–48.
- MGR online. (2561). บทความ Shopee โฉวสถิติ 11.11 ยอดซื้อพุ่ง 11 ล้านออเดอร์ใน 24 ชม. Retrieved from <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000113173>.
- O'Neil, J.W., & Xiao, Q. (2006). *The role of brand affiliation in hotel market value*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(3), 210-223.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- 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), pp. 605-606.
- 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.
- Westbrook, R.A. (1987). *Product/consumption based affective responses and post-purchase processes*. Journal of Marketing Research, 24, 258-270.