

การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม
และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Media Brand Communication, Brand Relationship Quality,
Subjective Norms, Social Ties and Attitude toward the Product
Influencing Online Reviewed Products' Purchase Decision of Customers
in Bangkok



การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์
ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Media Brand Communication, Brand Relationship Quality, Subjective Norms,
Social Ties and Attitude toward the Product Influencing Online Reviewed Products'
Purchase Decision of Customers in Bangkok

วีรญาดา ม่วงสีทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วีรญาดา ม่วงสีทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและ
ความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่าน
การรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วีรญาดา ม่วงสีตอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2563

วีรญาดา ม่วงสีตอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์
ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (99 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพ
ความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
ปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์และอาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน
ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัย
ค่านิยมทางสังคม ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า และปัจจัยการสร้างการสื่อสารบน
โซเชียลมีเดียโดยบริษัท ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์
คิดเป็นร้อยละ 97.7 ในขณะที่ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่าน
การรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย, คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า, ค่านิยมทาง
สังคม, การตัดสินใจซื้อ

Muangseetong, V. M.B.A., December 2020, Graduate School, Bangkok University.
Social Media Brand Communication, Brand Relationship Quality, Subjective Norms,
Social Ties and Attitude toward the Product Influencing Online Reviewed Products'
Purchase Decision of Customers in Bangkok (99 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The research was aimed to study social media brand communication, brand relationship quality, subjective norms, social ties and attitude toward the product influencing online reviewed products' purchase decision of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were implemented for data collection. The samples consisted of 400 customers who lived in Bangkok and used to buy online reviewed products.

The results revealed that user-created social media communication had the strongest weight of relative contribution toward the online reviewed products' purchase decision of customers in Bangkok, followed by subjective norms, brand relationship quality, and firm-generated social media communication, respectively. These factors explained 97.7% of the influence on the online reviewed products' purchase decision of customers in Bangkok. However, social ties had a negative affect online reviewed products' purchase decision of customers in Bangkok and attitude toward the product did not affect online reviewed products' purchase decision of customers in Bangkok.

Keywords: Social Media Brand Communication, Brand Relationship Quality, Subjective Norms, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ ข้อชี้แนะต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการตรวจทานและ แก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วย ความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุก ท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

วีรณดา ม่วงสีทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	23
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	38
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5.3 การอภิปรายผล	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	52
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์	66
ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม	94
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	29
ตารางที่ 3.2: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน	32
ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	25
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ในเรื่องของขนาดประชากร ความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันของระบบโลก การพัฒนาของเทคโนโลยี ตามลำดับ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงาน รูปแบบการทำธุรกิจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ธุรกิจ และทรัพยากรต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้สามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้อย่างไม่มีขีดจำกัด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ประเทศไทยมีประชากร 62.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% โดยกว่า 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีผู้ใช้งานมากถึง 51 ล้านคน ที่มีการใช้งานผ่านโซเชียลมีเดีย โดยปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 9 ชั่วโมง 11 นาที และใช้เวลากับโซเชียลมีเดียกว่า 3 ชั่วโมง 11 นาที ต่อวัน ซึ่งความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย 90.0% มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน และ 8.0% ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และอีก 2.0% ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน (“Digital 2019: Thailand”, 2019)

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 พบว่า โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็น 93.0% รองลงมา คือ ยูทูบ (YouTube) คิดเป็น 91.0% และไลน์ (LINE) คิดเป็น 84.0% (“Digital 2019: Thailand”, 2019) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) ของคนไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยช่องทางที่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย คิดเป็น 40.0% รองลงมา คือ อีมาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น คิดเป็น 35.0% และ อีทอลล์ เช่น เทสโก้ โลตัส เซ็นทรัล เป็นต้น คิดเป็น 25.0% (“สถิติ E-commerce ไทย ปี 2019”, 2562)

สถิติการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของไทยในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 3.80 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 20.0% เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติตัวเลขการซื้อขายออนไลน์ในปี 2561 มีมูลค่า 3.20 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโต 14.0% ในปี 2560 มีมูลค่า 2.80 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโต 12.4% ในปี 2559 มีมูลค่า 2.50 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโต 11.6% และในปี 2558 มีมูลค่า 2.20 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโต 14.0% จากสถิติตัวเลขที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร

และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดการซื้อขายออนไลน์เติบโตขึ้น และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ปัจจุบันการรีวิวสินค้า (Product Reviews) จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจออนไลน์และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากกระแสโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคนี้ โดยการรีวิวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เขียนบทความบนโซเชียลมีเดียต่างๆ จึงเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้านั้นได้ถูกใช้งานจากบุคคลมีประสบการณ์จริง ทำให้การรีวิวสินค้าต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าการรีวิวสินค้าผ่านดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การรีวิวสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และมีส่วนในการกระตุ้นยอดขายให้มีมูลค่าสูงขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้จะเชื่อถือคำแนะนำแบบปากต่อปาก และการบอกต่อกันในโซเชียลมีเดียมากกว่าการโฆษณา (“รีวิวสินค้า กลยุทธ์ยอดนิยมของการตลาดออนไลน์”, 2562)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมากที่สุด เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ซึ่งในปี 2562 มีการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมียอดคนเข้าชมมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ อาบิงฮาซัน หรืออนุรักษ์ สรรฤทธิ์ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า อาหารทะเลตากแห้ง จังหวัดสตูล ซึ่งมีเทคนิควิธีการขายสินค้าที่มีลีลาเร้าใจ มีมุกตลก สนุกสนาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นจนทำให้มีผู้ชมเข้ามาดูและซื้ออาหารทะเลตากแห้งผ่านทางออนไลน์มากกว่า 1 แสนคนต่อวัน สร้างรายได้กว่า 1 ล้านบาทต่อคืน รวมถึงมีผู้ติดตามจำนวนมากถึง 8.9 แสนคน อันดับที่สอง ได้แก่ พิมรี่พาย หรือพิมพ์พรรณ สรรสิทธิ์ เจ้าของเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า พิมรี่พายขายทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องราง และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งมีเทคนิคการขายที่พูดตรง พูดจริง และสามารถดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้เข้าชมมากกว่า 1 หมื่นคนต่อวัน และมีผู้ติดตามในแฟนเพจเฟซบุ๊กมากถึง 4.5 แสนคน และอันดับสาม ได้แก่ พ่อค้าขายชุดนอน เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า โคตรถูก Shop Live โดยลักษณะการขายของพ่อค้ามีการนอนหลับพร้อมมีป้ายเขียนเบอร์โทรศัพท์ หากลูกค้าสนใจจะซื้อต้องทักแชทไปทางเฟซบุ๊ก ซึ่งระหว่างที่พ่อค้านอนหลับก็มีลูกค้าโทรเข้ามาปลุกอยู่เรื่อยๆ ถือเป็นการสร้างกระแสในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีผู้ชมเข้าชมมากกว่า 1 พันคนต่อวัน และมีผู้ติดตามในแฟนเพจเฟซบุ๊กมากถึง 2.2 หมื่นคน (“5 แม่ค้า-พ่อค้าออนไลน์สุดฮา มิติใหม่ของการขายของ”, 2562)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) นั้นมีหลากหลายปัจจัย โดยการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าในการนำเสนอตราสินค้าและการติดตามความ

เคลื่อนไหวของตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก หรือมีความคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยน้อยกว่าหรือไม่ เคยรู้จักมาก่อน (Hoyer & Brown, 1990) โดยผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มีขั้นตอนในการตัดสินใจโดยเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

ทั้งนี้ การรื้อฟื้นสินค้าบนสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) ทั้งในส่วนของการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-Created Social Media Communication) เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นทุกปี บริษัทจึงต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนการรับรู้ (Brand Awareness) และเกิดการพูดถึงในวงกว้าง (Burmam & Arnhold, 2008) การส่งต่อเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ไปยังผู้บริโภคจึงต้องตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และต้องสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดจินตนาการถึงตราสินค้าตลอดจนนำไปสู่การบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียได้จึงถือว่า บริษัทประสบความสำเร็จ ในยุคนี้หลากหลายบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำ และสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด (Kaplan & Haenlein, 2012) และส่วนของการสื่อสารทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated Social Media Communication) เพราะการเข้าถึงกลุ่มผู้คนมากมายบนโซเชียลมีเดียทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่อ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งยังส่งผลต่อการค้นหา และแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การเป็นสื่อหลักในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมต่อกับผู้บริโภค (Bathory, 2018)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความรักและความหลงใหล (Love and Passion) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) ความผูกพัน (Commitment) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) และคุณภาพความเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand Partner Quality) (Algesheimer, 2005) ความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการยึดหรือเชื่อมโยงผู้บริโภคไว้ให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะหากผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ย่อมส่งผลให้คุณภาพความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย (Park & Kim, 2014) ในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ค่านิยมทางสังคม (Subject Norms) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมยอมรับปฏิบัติ โดยเป็นแกนนำในการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ รวมทั้งช่วยให้สมาชิกในสังคมเกิดความรัก ความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยผู้บริโภคจะมีค่านิยมในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งค่านิยมในบางเรื่องของผู้บริโภคมีตรงกัน เรียกว่า ค่านิยมร่วม (Shared Values) ดังนั้น การเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงธุรกิจให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มบุคคลในสังคมก็จะสามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความปรารถนาในสินค้า (Schwartz, 2007)

ในขณะที่ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นรูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ซึ่งตอบสนองความต้องการร่วมกันในด้านต่างๆ เพื่อการดำรงอยู่ของสังคมโดยส่วนรวมให้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละสังคม (Warsaw, 2005) โดยความสัมพันธ์ทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางตรง เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลในสังคมมีความเกี่ยวข้องกันและมีการพบปะพูดคุยกันโดยตรง และความสัมพันธ์ทางอ้อม เป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลในสังคมไม่ได้เกี่ยวข้องกันโดยตรง ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์โดยผ่านบุคคลอื่นหรือผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ (Marin & Wellman, 2011) นอกจากนี้ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the Product) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินทางเลือก และนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Gibson, 2000) ซึ่งในยุคที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปอย่างหลากหลายผ่านการสื่อสารโซเชียลมีเดียแบบปากต่อปาก สามารถสร้างทัศนคติในการรับรู้ตราสินค้าจนนำไปสู่การซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ (Thompson, 2005)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทและผู้ใช้งานคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าที่ผ่านการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การขายสินค้าให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3.3 นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication)

Bruhn, Schoenmueller & Schafer (2012) กล่าวว่า บริษัทไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างการ สื่อสารตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวอีกต่อไป เนื่องจากยังมีการสื่อสารโซเชียลมีเดียที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การสื่อ สารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย จึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสร้างการสื่อสารบน โซเชียลมีเดียโดยบริษัท และการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ โดยการสร้างการสื่อสาร บนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท สามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์ และการสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภค ต้องการจะได้รับ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน การรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดบน โซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ สามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และการรีวิวสินค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าตรงกับความต้องการที่ต้องการจะได้รับ ซึ่งการที่ผู้บริโภคใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้แล้วมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ

Simon & Sullivan (1993) กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญสำหรับการ สร้างตราสินค้า เช่นเดียวกับการยอมรับผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการ เกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนกระบวนการทัศนของการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบการใช้สื่อของผู้บริโภค ในการค้นหาข้อมูลและสื่อสารเป็นอย่างมาก (Morra, 2018) และ Batra & Keller (2016) กล่าวว่า ในอดีตผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านสื่อแบบดั้งเดิม แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารในฐานะผู้แสวงหาข้อมูลตราสินค้า และเป็นผู้สร้างเนื้อหา ของตราสินค้านั้นๆ ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networks) บล็อก (Blogs) ออนไลน์คอมมูนิตี

(Online Communities) และฟอรัม (Forums) ต่างๆ อีกทั้ง การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยกันเอง และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคไปยังบริษัทง่ายมากขึ้นด้วย (Okazaki & Taylor, 2013) โดยการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) ประกอบด้วย การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท และการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ ดังนี้

2.1.1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created Social Media Communication)

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนการรับรู้ และเพื่อให้เกิดการพูดถึงในวงกว้าง นอกจากนี้ความก้าวหน้าในเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารยังส่งผลต่อพฤติกรรม และการรับรู้เนื้อหาที่ได้จากประสบการณ์จริง (Sense of Experience) ผ่านการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กับบริษัทนั้นๆ ได้โดยตรงบนโซเชียลมีเดีย (Burmamann & Arnhold, 2008) นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การนำคอนเทนต์ (Content) ส่งต่อไปยังผู้บริโภค จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ที่ตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และสามารถอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้คนเปลี่ยนไป ไม่เพียงแต่การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น ทุกวันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งความท้าทายของการสร้างตราสินค้าในยุคดิจิทัล คือ การสร้างประสบการณ์ร่วม ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดจินตนาการถึงตราสินค้านั้นๆ และหากเป็นประสบการณ์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และนำมาบอกเล่าต่อผ่านโซเชียลมีเดียที่ตราสินค้าสร้างไว้ได้ ก็ถือว่าบริษัทประสบความสำเร็จ (Kaplan & Haenlein, 2012)

โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง สร้างภาพ และบอกต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและง่ายขึ้นมาก โดยเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นแบบการสื่อสารเชิงตอบโต้ (Interactive) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ยุคนี้จึงเป็นยุคของการผสมผสานการใช้สื่อในการสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และสร้างให้ตราสินค้าโดดเด่นจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกในที่สุด นอกจากนี้หากบริษัทสามารถทำให้ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าได้สำเร็จ และเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ จะทำให้ตราสินค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตอบโจทยลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียอยู่ตลอดเวลาถือเป็นโอกาสให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับทิศทางการสื่อสารเพื่อให้ตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้ (ต๋อบุญ พวงมหา, 2556)

สำหรับรูปแบบการซื้อสินค้าในอดีตมักพบว่า ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า แต่ในยุคโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคกว่า 90% ใช้อินเทอร์เน็ตหาในการซื้อสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019”, 2562)

2.1.1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated Social Media Communication)

การเข้าถึงกลุ่มคนมากมายที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนบนโซเชียลมีเดีย ทำให้ทุกคนสามารถเชื่อมต่อไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ซื้อได้โดยตรงในระดับตัวบุคคล โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าที่ผ่านมามากมาย โดยโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกของการเป็นชุมชนให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงมีการใช้แพลตฟอร์มนี้สำหรับการทำธุรกิจและการใช้เพื่อส่วนตัวด้วยเช่นกัน โดยการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ ส่งผลสำคัญหลากหลายด้าน ดังนี้

1. โซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและแชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าและบริการ โดยมากกว่า 60% ของผู้บริโภคที่ค้นหาผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ ได้ศึกษาข้อมูลของผู้ค้าปลีกหรือตราสินค้าสินค้าผ่านทางเครือข่ายโซเชียลต่างๆ โดยผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะอ่านบทความรีวิวผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากกว่าอีกด้วย ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ทรงอิทธิพลจะสามารถผลักดันให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจได้ (Mcfarland, 2561)

2. โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อหลักในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างตราสินค้า สินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านช่องทางโซเชียลและดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งมากกว่าหมายเลขโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ของธุรกิจนั้นๆ

3. การบริโภคกลายเป็นการแสดงต่อสาธารณะผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ผู้บริโภคนำเสนอผลิตภัณฑ์และรับรองหรือแนะนำตราสินค้าสินค้าต่างๆ ในโซเชียล และยังใช้โซเชียลของตราสินค้าเพื่อทำห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคที่แชร์ความรู้สึก คำติชมและรูปภาพของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะมากขึ้น ย่อมทำให้ธุรกิจเห็นโอกาสในการสร้างและส่งเสริมตราสินค้าของตัวเองมากขึ้น

4. อิทธิพลของโซเชียลมีความหลากหลายด้วยช่องทางที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคใช้ช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์และการติดต่อทางโซเชียลที่แตกต่างกัน เช่น คนไทยใช้ไลน์ (LINE) ในการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนสนิทและลูกค้าในปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ และใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่กว้างออกไป เป็นต้น ดังนั้น สองช่องทางนี้จึงควรถูก

ใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นว่าตอนนี้การใช้โซเชียลมีเดียไม่ได้เป็นทางเลือกสำหรับธุรกิจอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค (Bathory, 2561)

นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างการสร้างความสุขให้ผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่หลากหลายที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาโลก และแชร์เนื้อหาเหล่านั้นกับเพื่อนๆ นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและทันเวลา ซึ่งตราสินค้าจะได้ทั้งเวลาและความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างโอกาสใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (อาภาภัทร บุญรอด, 2559)

อีกทั้งรูปแบบการขายสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จะต้องทำให้เกิดการพูดถึงและบอกต่อ รวมไปถึงการพูดซ้ำ พูดบ่อย และพูดได้เร็ว โดยเริ่มการใช้โซเชียลมีเดียในการให้ข้อมูล เมื่อมีการบอกต่อและพูดซ้ำ ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล จากการอ่านบล็อกรีวิว ซึ่งตราสินค้าต่างๆ สามารถใส่เว็บลิงก์ (Web Link) เพื่อเชื่อมต่อข้อมูลไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ ทำให้เกิดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และการสั่งซื้อ แม้ว่าจะเป็นเพียงแค่ข้อความธรรมดาๆ แต่เมื่อถูกผู้ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเข้าไปด้วย ข้อความนั้นจะถูกเปลี่ยนสถานะ และสร้างที่น่าสนใจในกลุ่มสังคมออนไลน์ขึ้นมาทันที ดังนั้น โซเชียลมีเดียจึงถือเป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มความน่าสนใจของข้อมูลในกลุ่มเพื่อนๆ และผู้คนรอบข้างผู้บริโภคได้ไม่มากนักน้อย (ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ, 2557)

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีตจิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ มติ มณีนวศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

2.1.2 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Quality)

Algesheimer, Fetscherin & Heinrich (2015) กล่าวว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคหลายประการ นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย และ Fetscherin & Heinrich (2015) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1990 โดย Fournier (1998) ได้เสนอเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand Relationship Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงความแข็งแกร่งโดยรวมของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 6 ประการ ได้แก่ ความรักและความหลงใหล (Love and Passion) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (Self-connection) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) ความผูกพัน (Commitment) ความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) และ คุณภาพความเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้า (Brand Partner Quality) อีกทั้ง Algesheimer, et al. (2015) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นพันธมิตรและมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และมีการปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับมานุษยวิทยาและบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำให้บริษัทต่างๆ พยายามพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เนื่องจากการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะสูงขึ้น หากผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้าโดยใช้โซเชียลมีเดีย (Park & Kim, 2014)

ตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าและช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์การเดียวกันให้มีชื่อเสียง และเกิดความน่าเชื่อถือไปด้วย (Chimhundu & Hamlin, 2006) ตราสินค้าจึงถือเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท ฉะนั้น บริษัท จึงควรจดทะเบียนตราสินค้าเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งจะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่นลอกเลียนแบบ และฉวยโอกาสจากตราสินค้าของบริษัทได้ (Wallstrom, 2008) โดยองค์ประกอบความสำคัญของตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ (Yequing, 2008)

1. สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าของแต่ละองค์การอาจจะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น

ความแตกต่างด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และการสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าในกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะเด่นของตราสินค้า

3. สร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ให้มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่ง และสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะดีกว่าคู่แข่ง เพราะการสร้างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราสินค้าที่เคยใช้อยู่เดิมมาใช้สินค้าใหม่ได้ (Thomas & Brow, 2008)

4. การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า ศึกษาถึงวัฒนธรรมในการออกเสียง ความหมายในการตั้งชื่อตราสินค้า โดยจะต้องง่ายต่อการออกเสียง และสามารถสื่อความหมายที่ดี เพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Yequing, 2008)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น ทางด้าน Aggarwal (2004) และ Fournier (1998) รวมถึง Aaker, Fournier & Brasel (2004) ได้กล่าวว่า นักการตลาดสร้างตราสินค้าขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์สินค้าในลักษณะเดียวกับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลหนึ่งซึ่งมีการแลกเปลี่ยนพึ่งพาอาศัยกันและเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ ซึ่งความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์แบบตกเป็นทาสตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบไม่เต็มใจโดยเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคจำใจต้องใช้ตราสินค้านั้น เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นในตลาด นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นเติบโตคงอยู่และเสื่อมถอยลง (Fournier, 1998) รวมทั้งเป็นไปได้ตั้งแต่ลักษณะผิวเผินไปจนถึงลึกซึ้ง (Fajer & Schouten, 1995) เช่น ผู้ที่เกิดความคลั่งไคล้ในตราสินค้า (Brand Zealots) และพยายามเชื่อมโยงความเกี่ยวพันด้านอารมณ์เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Aggarwal, 2004) โดยปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำของตราสินค้ากับผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อไปยังความมั่นคงของความสัมพันธ์ (Relationship Stability) ต่อมา Kim, Lee & Lee (2005) ได้นำกรอบแนวคิดของ Fournier มาพัฒนาและทดสอบเป็นมาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Brand) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความผูกพันเชิงพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิดถึงอารมณ์ความรู้สึก

สำหรับผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าสูงนั้น จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากตราสินค้าเพิ่มขึ้น และจะขยายขอบเขต รวมถึงเกิดความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมของตราสินค้ามากขึ้นด้วย (Fournier, 1998) นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ายังช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจซื้อ (Kim, 2008) หรือแม้แต่การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Park & Kim, 2001) และสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีให้เลือกมากมาย จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตความจำต้องสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler (1984, 1991) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ตราสินค้าจะประกอบไปด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1. Attribute คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คือ คุณประโยชน์
3. Value คือ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านั้นแล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า เป็นความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีตของพัชริตา สุภาพันธุ์ และนิธนา ฐานิตนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถ คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านนวัตกรรม คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ

2.1.3 ค่านิยมทางสังคม (Subjective Norms)

Taylor & Todd (1995) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค หรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ล้วนมีความคิดเห็นตรงกันว่า การรีวิวนสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วน Fishbein & Ajzen (1975) ให้ความหมายว่า ค่านิยมทางสังคม คือ ความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งที่มีความเหมาะสม และไม่เหมาะสมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสังคม โดยค่านิยมทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกปฏิบัติต่อผู้คนในสังคม ดังนั้น การศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางเพศกับค่านิยมทางสังคม จึงเป็นประโยชน์ในการทำทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่าง ผู้หญิงและผู้ชาย เมื่อได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคม (Venkatesh & Morris, 2000) เนื่องจาก ผู้หญิงมีความใส่ใจต่อสังคมมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายจะมีความใส่ใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น เป้าหมายและ สิ่งของ เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อผู้หญิงและผู้ชายได้รับรู้ค่านิยมทางสังคมจากบุคคลอื่นๆ ก็ทำให้ผู้หญิงมี แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ได้รับรู้มาได้ง่ายกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้หญิงมักจะมี ความเชื่อ และคล้อยตามสิ่งใดเรียนรู้ใหม่ๆ จากบุคคลอื่นมากกว่าผู้ชาย (Eagly & Carli, 1981)

ค่านิยม (Value) เกิดจากคำสองคำรวมกัน ได้แก่คำว่า ค่า และนิยม แปลว่า การกำหนด คุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า มีความหมายว่า ความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลพิจารณา แล้วว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีคุณค่า จึงนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม ออกมาในการดำเนินชีวิต และเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต (Rokeach, 1973) นอกจากนี้ ค่านิยมเป็น ความคิด พฤติกรรม และสิ่งคนในสังคมยอมรับปฏิบัติ มีหน้าที่เป็นตัวนำในการตัดสินใจและการ กระทำต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม (Schwartz, 2007) อีกทั้ง Phenix (1996) ได้ จัดแบ่งประเภทของค่านิยม โดยใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กันในสังคม
2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
3. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความ สมบูรณ์ของชีวิต รวมไปถึงความรักและศรัทธาในศาสนา
4. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นค่านิยมที่เป็นความซาบซึ้งในความดี และความงามของสิ่งต่างๆ
5. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นจริง เช่น กฎแห่ง ความจริงทางธรรมชาติ เป็นต้น

6. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดคุณความดีในการประพฤติในสังคม ได้แก่ ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ เป็นต้น

ส่วนสุพัตรา สุภาพ (2543) แบ่งประเภทของค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมส่วนบุคคล (Individual Value) เป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคลนั้น

2. ค่านิยมของสังคม (Social Value) เป็นการรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามค่านิยมนั้นๆ ที่ถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้ ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมกล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆ (Ajzen & Fishbein, 1972) นอกจากนี้ ค่านิยมทางสังคม ยังหมายถึง สิ่งที่บุคคลให้ความสนใจ และปรารถนาจะได้ รวมถึงสิ่งที่บุคคลยึดถือว่าเป็นสิ่งบังคับให้ต้องทำ และปฏิบัติตาม ทั้งนี้อาจเป็นสิ่งที่บุคคลบูชา ยกย่อง และมักจะรู้สึกดี มีความสุขกับการได้ยืม ได้มองเห็น และได้ครอบครอง (Finlay, Trafimow & Moroi, 1999)

โดยปกติแล้วบุคคลมักจะมีค่านิยมในเรื่องเดียวกันหรือสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลมีความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกัน แต่บุคคลก็อาจจะมีค่านิยมในบางเรื่องตรงกันได้ เรียกว่า ค่านิยมร่วม (Shared Values) ซึ่งค่านิยมบางอย่างได้กลายมาเป็นกฎหมาย เช่น ค่านิยมในเรื่องเสรีภาพ ก่อให้เกิดกฎหมายเกี่ยวกับเสรีภาพส่วนบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้ค่านิยมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา กล่าวคือ ค่านิยมบางอย่างอาจเสื่อมความนิยมไป หรืออาจมีค่านิยมใหม่บางอย่างเกิดขึ้นมา เป็นต้น (ภูษิต แสนสุธา, 2552) นอกจากนี้ ค่านิยมบางอย่าง ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลด้วยกัน แต่ค่านิยมบางอย่างเป็นไปในทางตรงกันข้าม ที่เป็นเช่นนั้นเพราะค่านิยมมีอิทธิพลต่อความประพฤติของบุคคลทั่วไป ถ้าบุคคลนั้นมีความรู้สึกว่ค่านิยมใดมีความสำคัญมากก็จะรู้สึกว่ค่านิยมนั้นถูกต้องมากยิ่งขึ้น และคิดไปว่ค่านิยมที่ขัดแย้งกับของตนนั้นผิดและไม่ยอมรับ ดังนั้น ค่านิยมทางสังคม ไม่จำเป็นว่ต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคนไป แต่อาจจะมีอยู่ในสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่เท่านั้น (ภูษิต แสนสุธา, 2552)

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีตของเมทีนี จันท์กระแจะ และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายามการอำนวยความสะดวก และการไว้วางใจ รวมถึงผลการศึกษาของรัตนา กวีธรรม และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทศนคติต่อแบรนด์หรือด้านการมีส่วนร่วมในแพชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties)

Chai (2011) และ Nahapiet, Tsai & Ghoshal (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ และมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคต้องการจะสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Chiu (2006) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคมและสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม เพื่อให้สมาชิกในสังคมรู้จักกันดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ต่างๆ ให้แก่กัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสังคมยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูล และการแบ่งปันความรู้ของผู้ใช้ในกลุ่มสมาชิก จากตัวอย่างงานวิจัยของ Eagly & Wood (1991) เรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดียในการศึกษาลักษณะทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ผู้ชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองโดยไม่ต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ เพราะผู้หญิงมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคมที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากกว่าผู้ชาย (Benenson, 1990)

สังคม (Social) คือ กลุ่มคนอย่างน้อยสองคนขึ้นไป อาศัยอยู่รวมกันเป็นสมาคม และมีการจัดระเบียบความสัมพันธ์หรือการกระทำโต้ตอบกันและกัน เช่น อาชีพ ศาสนา ที่อยู่อาศัย เป็นต้น (Gidding, 2012) ดังนั้น ความสัมพันธ์ทางสังคม จึงหมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม เพื่อสนองความต้องการร่วมกันในด้านต่างๆ และเพื่อการดำรงอยู่ของสังคมโดยส่วนรวม แบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคมที่มีความชัดเจนแน่นอน และเป็นไปตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคม (Warsaw, 2005) โดยความสัมพันธ์ทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Marin & Wellman, 2011)

1. ความสัมพันธ์ทางตรง เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกัน และมีการพบปะพูดคุยกันโดยตรง เช่น การพูดจาทักทาย การซื้อขายสินค้า การทำงานร่วมกัน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น
2. ความสัมพันธ์ทางอ้อม เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันโดยตรง เช่น การใช้สินค้าและบริการที่ผลิตโดยบริษัทหรือบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์โดยผ่านบุคคลอื่น หรือผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

โดยในแต่ละสังคม จะมีสถาบันทางสังคมที่เป็นพื้นฐาน ดังนี้ (อุบล เสถียรปภิณกรณ์, 2528)

1. สถาบันครอบครัว (Family Institution) เป็นต้นแบบพฤติกรรมของคนในครอบครัว และญาติพี่น้อง ซึ่งมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากที่สุดในทุกสถาบัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วย พ่อ แม่ ปู่ ย่า พี่ น้อง เป็นต้น

2. สถาบันการศึกษา (Educational Institution) ทำหน้าที่ขัดเกลาและถ่ายทอดความรู้ไปยังสมาชิกในสังคม ปลูกฝังค่านิยมที่ดีงาม ช่วยพัฒนาบุคคลให้เป็นสมาชิกที่ดี ปลูกฝังทักษะการใช้ปัญญาเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วย อาจารย์ ลูกศิษย์ เป็นต้น

3. สถาบันศาสนา (Religious Institution) ทำหน้าที่ขัดเกลาจิตใจ ปลูกฝังคุณธรรมที่ดีให้กับสมาชิกในสังคม และส่งเสริมให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามคำสอนทางศาสนา ลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วย พระสงฆ์ นักบวช เป็นต้น

4. สถาบันเศรษฐกิจ (Economic Institution) ทำหน้าที่ในการจัดหาสิ่งของเพื่อการอุปโภคบริโภคให้แก่สมาชิกในสังคมอย่างเพียงพอและทั่วถึง อีกทั้งยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจให้มีความเจริญเติบโต ลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า เป็นต้น

5. สถาบันการเมืองการปกครอง (Political Institution) เป็นการจัดระเบียบให้สมาชิกในสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี และควบคุมให้สมาชิกสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วย รัฐบาล ประชาชน เป็นต้น

6. สถาบันนันทนาการ (Recreational Institution) ทำให้สมาชิกในสังคมใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ ผ่อนคลายความเครียด ตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะ กีฬา ดนตรี เป็นต้น

7. สถาบันสื่อสารมวลชน (Media Institution) ถ่ายทอดข่าวสารให้ประชาชนทราบ เพื่อให้มีความรู้ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สถาบันทางสังคมทุกสถาบันล้วนมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม และมุ่งสร้างให้สังคมและสมาชิกในสังคมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ทุกสถาบันจึงมีความสำคัญและต้องอาศัยความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปได้อย่างดีและมีความสุข (รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล, 2557)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social Animal) ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องกัน และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก โดยสาเหตุที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม เพราะมีความจำเป็นด้านต่างๆ (Brooks, 2011) ดังนี้

1. มนุษย์จำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน สร้างแบบแผนความสัมพันธ์กันเป็นครอบครัว เป็นเพื่อนบ้าน และมีความสัมพันธ์กับคนในสังคมอื่นๆ

2. มนุษย์ต้องการคิดค้นวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างมีความสุข ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลอื่น เพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ เช่น การสร้างที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภคและบริโภคต่างๆ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

3. มนุษย์มีความสามารถในการสร้างวัฒนธรรม และส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งวัฒนธรรมต่างๆ มีทั้งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอื่นๆ เช่น ต้องการความรัก ความเชื่อ การจัดระเบียบทางสังคม ศาสนา ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

การที่บุคคลจะมาอยู่รวมกันเพื่อดำเนินชีวิตหรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของสังคม (ณัฐมน พรหมมา, 2556ก) ดังนี้

1. ประชากร จะต้องมียุทธศาสตร์อยู่ร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งสังคมที่มีขนาดเล็กที่สุดคือ ครอบครัว และขยายกลุ่มสังคมออกไปเป็นชุมชน จังหวัด ภาค ประเทศ ไปจนถึงสังคมโลก
2. ความสัมพันธ์ทางสังคม ประชากรหรือสมาชิกในสังคมจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
3. พื้นที่หรืออาณาเขต บุคคลในสังคมจะอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีพื้นที่ขนาดจำกัด
4. การจัดระเบียบทางสังคม สมาชิกทุกคนจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดไว้ในกาอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยจะต้องยอมรับและทำความเข้าใจร่วมกันในสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข
5. การมีวัฒนธรรมในสังคม บุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน จะต้องมีการสร้างวัฒนธรรมภายในสังคมนั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในกลุ่มสังคม

นอกจากนี้ หน้าที่ของสังคม คือ การดูแลความสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกทุกคนให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และมีความเป็นธรรม เพื่อให้สมาชิกทุกคนได้ทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างลงตัว รวมถึงสนับสนุนให้เกิดความคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของสังคม รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้คนในสังคมร่วมกันรักษาวัฒนธรรมและถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลังต่อไป (ณัฐมน พรหมมา, 2556ข)

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีตของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ได้พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ วราพงษ์ กล้าเพชร และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ยังพบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้าง

ความแปลกใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.5 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the Product)

McAlexander (2002) และ Ziamou & Ratneshwar (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และคิดว่าการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Cruz & Fill (2008) กล่าวว่า หลายหลายบริษัทใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอแคมเปญเพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียให้ผู้ใช้ได้รับทราบในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบทั้งรูปภาพและวิดีโอ (Hautz, 2014) นอกจากนี้ Mangold & Faulds (2009) กล่าวว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการกับผู้อื่นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตอบรับจากการแนะนำสินค้าใหม่ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแคมเปญใหม่ๆ ด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งวิธีนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมกับสินค้าใหม่เป็นอย่างมาก อีกทั้ง Kozinets (1999) กล่าวว่า เหตุผลหลักของการใช้โซเชียลมีเดีย คือความสนใจและความใคร่รู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ทั้งนี้การแบ่งปันความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าและบริการใหม่ที่เกิดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) คือ ตัวชี้วัดความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น ทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Hahn & Simmel, 1967) นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น โดยเป็นขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะตอบสนองต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จนนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Gibson, 2000) ซึ่งทัศนคติ มีความแตกต่างจากค่านิยม เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ แต่ค่านิยมเป็นสิ่งที่คนเห็นคุณค่า ซึ่งทั้งค่านิยมและทัศนคติล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ก่อให้เกิดส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และนำไปสู่ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ดังนี้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเข้าใจหรือความเชื่อ (Beliefs) และค่านิยม (Value) ที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลจะแสดงออกต่อสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งจะพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการบริโภคเป็นเหตุผลหลัก แต่ในความเป็นจริง ผู้บริโภคมักใช้อารมณ์และความรู้สึกมาช่วยตัดสินใจมากกว่า ดังนั้นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการหรือตราสินค้าจึงกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับวิธีคิดของแต่ละบุคคลและส่งผลต่อการตัดสินใจ การสร้างตราสินค้าและการตลาดเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560)

นอกจากนี้ การสร้างทัศนคติที่ดีในสินค้าและบริการไปยังกลุ่มคนรอบตัวของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพราะการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนใกล้ชิด และหากการที่คนรอบตัวมีทัศนคติแง่ลบต่อตราสินค้าย่อมจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งนี้ ความจริงใจ ในการนำเสนอข้อมูลของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะข้อมูลที่ส่งออกไปสู่ผู้บริโภคจะต้องอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริง และหากมีการใช้พรินเตอร์ที่มีอิทธิพลในทางบวกจะช่วยสร้างความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นอย่างมาก (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560)

ปัจจุบัน เป็นสังคมในยุคที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปอย่างหลากหลาย การตลาดที่ได้ผลดีที่สุดทั้งในเรื่องการกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจและมีการรับรู้ในตราสินค้า จนนำไปสู่การซื้อหรือทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ คือ การตลาดแบบปากต่อปากของกลุ่มคนรอบข้าง ที่ได้รับความเชื่อถือเป็นการส่วนตัวจากกลุ่มเป้าหมาย (Thompson, 2005) ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีมีผลต่อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก เพราะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้า การสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความทุ่มเทและเวลา หากเราสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงตราสินค้าให้เป็นทัศนคติที่ดีได้แล้ว ก็สามารถเปลี่ยนให้ผู้บริโภคกลับมา

เป็นลูกค้า หรือเป็นเสมือนผู้โฆษณา (Spokesperson) และผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่
ได้ (Ruth & Simonin, 2003)

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีตของรัตนากวีธรรม และนิตนาฐานิตธนกร (2560) ศึกษา
เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ
รด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ใน
ตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนาฐานิตธนกร (2559) ได้
ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของบริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยใน
สิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.6 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

Hsu & Lin (2015) และ Kumar, Lee & Kim (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคพบว่าการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และ
จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะ
มีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง Hoyer & Brown (1990)
กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอของตราสินค้า และการติดตามความ
เคลื่อนไหวของสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถในการจดจำตราสินค้า
ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถระบุได้ และมีการจัด
หมวดหมู่ของตราสินค้าเท่าที่รู้จักเท่านั้น โดยความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมี
ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและประเมินผลสินค้านั้นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะ
เลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย และใกล้เคียงมากกว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยน้อยกว่าหรือไม่เคยรู้จักมา
ก่อน นอกจากนี้ Washburn & Plank (2002) กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าจากงานวิจัยที่ผ่านมา
สามารถระบุได้ว่าการเพิ่มตราสินค้าที่หลากหลาย ถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่ง
ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของ
สถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร
เสมอใจ, 2550) ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค มีลำดับ
กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่ด่ต่อตนเอง และสิ่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพทางความคิดและความรู้สึกกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผู้บริโภคจำเป็นต้องการหาสิ่งของใหม่มาทดแทน เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ทั้งด้านบุคลิกภาพและคุณวุฒิ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่ม่อทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เป็นต้น

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เช่น จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เช่น การลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายตราสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม และศรัทธาในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ โดยแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) พิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคมักให้ความสนใจในลักษณะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) พิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) การพิจารณาความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นกับคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการประเมินผลความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน เพราะสินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก และต้องใช้ระยะเวลานานในการเปรียบเทียบ แต่สินค้าบางชนิดก็ไม่ต้องการข้อมูลระยะเวลาก่อนตัดสินใจมากนัก

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจสินค้าก็จะทำให้เลิกซื้อสินค้า

นั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซื้อสินค้า น้อยลงตามไปด้วย (Kotler, 1997)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 9 ประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลา และวิธีการชำระเงิน

จากการศึกษาผลการวิจัยในอดีตของปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้ ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดย บริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดย ผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2.2.5 ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

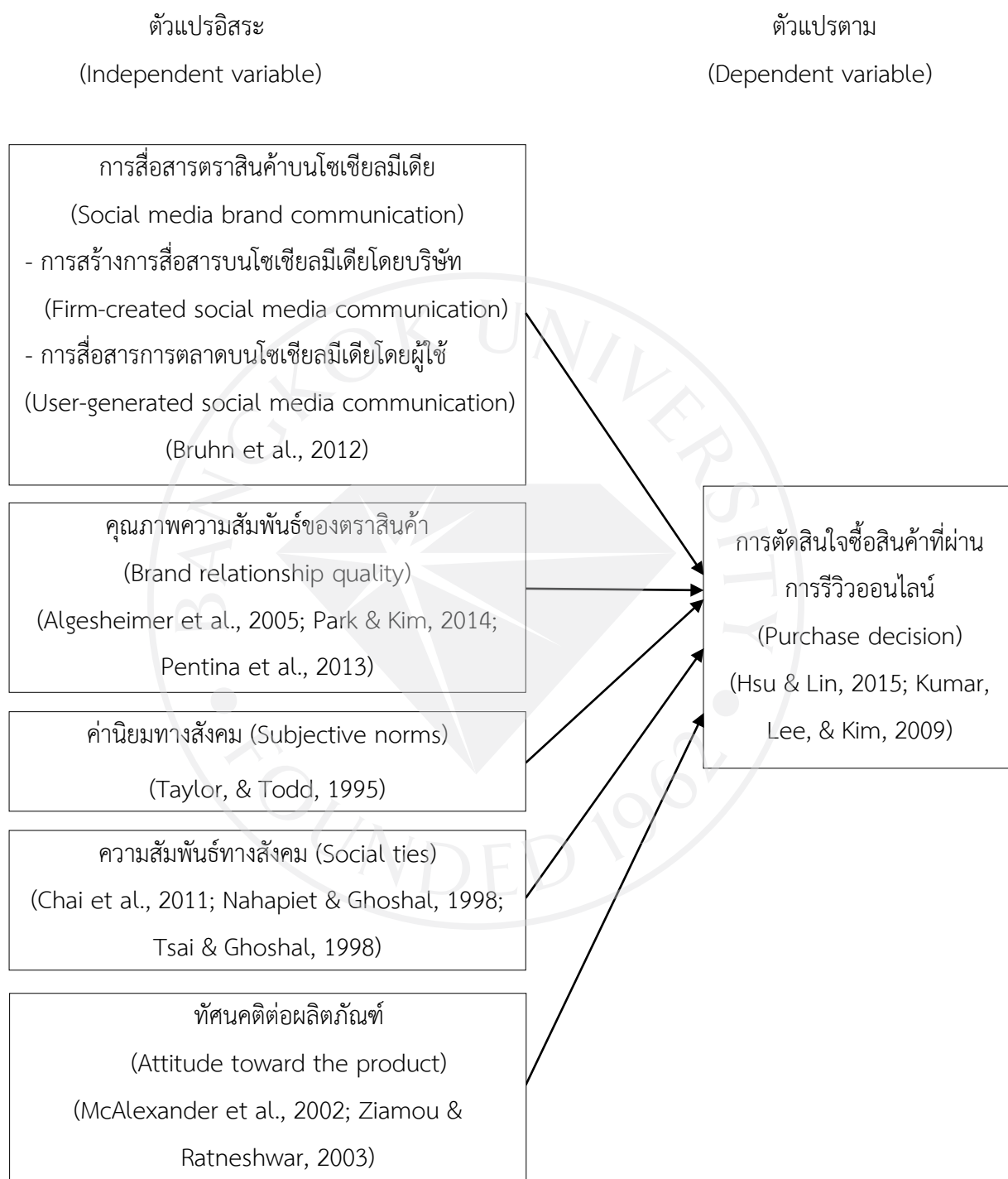
2.2.6 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ (1) การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) ได้แก่ การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created Social Media Communication) และการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated Social Media Communication) (Bruhn, et al., 2012) (2) คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Quality) (Algesheimer, et al., 2005; Park & Kim, 2014 และ Pentina, et al., 2013) (3) ค่านิยมทางสังคม (Subjective Norms) (Taylor & Todd, 1995) (4) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) (Chai, et al., 2011; Nahapiet & Ghoshal, 1998 และ Tsai & Ghoshal, 1998) และ (5) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the Product) (McAlexander, et al., 2002 และ Ziamou & Ratneshwar, 2003) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) (Hsu & Lin, 2015 และ Kumar, Lee & Kim, 2009)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ (Purchase Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Brand Communication) ประกอบด้วย การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created Social Media Communication) และการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated Social Media Communication) ข) คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship Quality) ค) ค่านิยมทางสังคม (Subjective Norms) ง) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) และ จ) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude Toward the Product)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.058081 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ จับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บุรณะ และเขตทุ่งครุ (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562) ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|-------------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร | คือ เขตดินแดง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตคลองเตย |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตหลักสี่ |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตคันนายาว |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ | คือ เขตบางกอกน้อย |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	- เดอะสตรีท รัชดา	119,150	(119,150x 400)
	- ศูนย์การค้า ฟอรั่มจันทน์		÷ 529,506 = 90
2. เขตคลองเตย	- เกตเวย์เอกมัย	101,244	(101,244x 400)
	- บีทีเอส เอ็กซ์พ्रेस ธรรม 4		÷ 529,506 = 76
3. เขตหลักสี่	- ศูนย์การค้าไอทีสแควร์	104,285	(104,285x 400)
	- ดิเอโนวี แจ้งวัฒนะ		÷ 529,506 = 80
4. เขตคันนายาว	- แฟชั่นไอส์แลนด์	97,095	(97,095x 400)
	- เดอะพรอมานาด		÷ 529,506 = 74
5. เขตบางกอกน้อย	- เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	107,732	(107,732x 400)
	- เดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า		÷ 529,506 = 80
รวม		529,506	400

*ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2562

ที่มา: ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD>.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสอบถาม (Screening Question) เพื่อคัดกรองตัวอย่างให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เดอะสตรีท รัชดา ศูนย์การค้า พอร์จูนทาวน์ เกตเวย์เอกมัย บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า พระราม 4 ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ดิเอเวนิว แจ้งวัฒนะ แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะพรอมาเนด เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และเดอะ เซ็นส์ ปิ่นเกล้า จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมการรีวิวสินค้าที่ใช้งานถี่มากที่สุด โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal)

และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารเกี่ยวกับการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- คุณภัทรภรณ์ สิ่งไธสงค์ ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ Fashion shop
- คุณณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์ ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

Sumwear_collection

- คุณสร้อยลลนา ลีมพรชัยเจริญ ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ Sarun.boutique
- คุณมีนา สุขสนิท ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ 209secondwarm
- นายวาริท วรเทพนิตินันท์ ตำแหน่ง Makeup Artist เจ้าของเพจ Frank.beaute

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่
 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน มีผลดัง
 แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท							
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการจะได้รับ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้							
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ					IOC = ΣR N	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า							
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ค่านิยมทางสังคม							
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
ความสัมพันธ์ทางสังคม							
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์							
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อสินค้า							
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน สามารถคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{1+1+1+1+1+1+1+0.80+1+1+1+1+0.80+0.80+1+1+1+1+1+1+0.80}{21}$$

$$= 0.961$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 21 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านพบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 21 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.80 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.961 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 400 ตัวอย่างมีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย				
1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท	3	0.931	3	0.958
1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้				
2. คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3	0.975	3	0.968
3. ค่านิยมทางสังคม				
4. ความสัมพันธ์ทางสังคม	3	0.912	3	0.916
5. ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์	3	0.920	3	0.956
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์	3	0.980	3	0.972
	3	0.943	3	0.961
	3	0.914	3	0.932
ความเชื่อมั่นรวม	21	0.974	21	0.989

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.974 โดยกลุ่มคำถามในแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.912-0.980 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.989 โดยกลุ่มคำถามในแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.912 – 0.980 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่างในภาคสนาม เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการรับชมการรีวิวสินค้าที่ใช้งานถนัดมากที่สุด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.912 – 0.980 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการ ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมการรีวิวสินค้าที่ใช้ งานถึมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	176	44.0
	หญิง	224	56.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	44	11.0
	21 - 30 ปี	272	68.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	31 - 40 ปี	28	7.0
	41 - 50 ปี	32	8.0
	51 - 60 ปี	16	4.0
	61 ปี ขึ้นไป	8	2.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
	ปริญญาตรี	276	69.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	96	24.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.0
	เกษียณอายุ	8	2.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	20	5.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	116	29.0
	15,000 – 25,000 บาท	196	49.0
	25,001 – 35,000 บาท	56	14.0
	35,001 – 45,000 บาท	20	5.0
	45,001 – 55,000 บาท	4	1.0
	55,001 บาท ขึ้นไป	8	2.0
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	204	51.0
สินค้าที่ผ่านการรีวิว	2-5 ครั้ง/เดือน	156	39.0
บนสื่อสังคมออนไลน์	6-9 ครั้ง/เดือน	28	7.0
	มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน	12	3.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อสังคมออนไลน์ที่	Facebook	184	46.0
ใช้ในการรับชมการ	Instagram	88	22.0
รีวิวสินค้าที่ใช้งานถึ	Youtube	112	28.0
มากที่สุด	LINE	12	3.0
	Twitter	4	1.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0.0
.....			

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมการรีวิวสินค้าที่ใช้งานถึมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความความของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ
คะแนนดิบ	
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.189	0.040	-	4.736	0.000	-	-
การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย									
- การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย โดยบริษัท	3.808	0.561	0.122	0.041	0.138	2.970	0.003*	0.026	37.928
- การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยผู้ใช้	3.995	0.673	0.293	0.027	0.319	10.697	0.000*	0.064	15.583
คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า	3.856	0.599	0.254	0.042	0.263	6.408	0.000*	0.034	29.526
ค่านิยมทางสังคม	3.873	0.680	0.272	0.046	0.279	5.490	0.000*	0.022	45.329
ความสัมพันธ์ทางสังคม	3.623	0.863	-0.052	0.017	-0.072	-3.135	0.002*	0.108	9.288
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.813	0.739	0.064	0.043	0.077	1.501	0.134	0.022	45.991

$R^2 = 0.977$, $F = 2858.897$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.995) รองลงมา คือ ค่านิยมทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873) คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.813) การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสัมพันธ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.623)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (Sig. = 0.000) การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Sig. = 0.003) คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Sig. = 0.000) และค่านิยมทางสังคม (Sig. = 0.000) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Sig. = 0.002) โดยที่การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ ($\beta = 0.319$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ($\beta = 0.279$) คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.263$) การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท ($\beta = 0.138$) และความสัมพันธ์ทางสังคม ($\beta = -0.072$) ตามลำดับ ส่วนทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.134) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.977$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท ด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ปัจจัยค่านิยมทางสังคม ปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 97.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 2.30 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} & \quad \text{ของ} \quad X_i = 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} & \quad \text{ของ} \quad X_i = 1/\text{Tolerance} \\ & \quad \text{หรือ} \quad X_i = 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.022-0.108 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 9.288-45.991 ซึ่งมีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

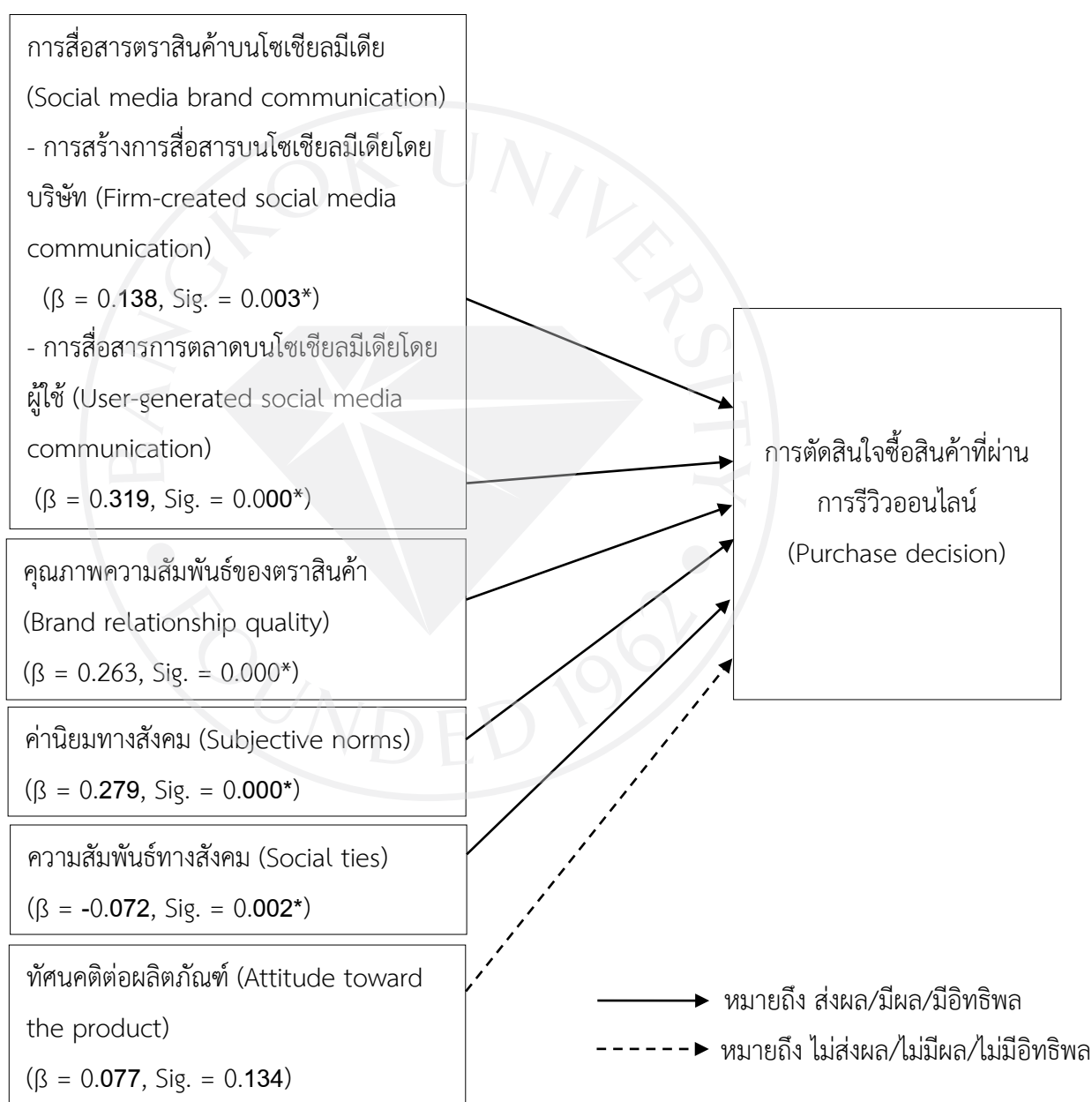
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (X_1) การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (X_2) คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (X_3) ค่านิยมทางสังคม (X_4) ความสัมพันธ์ทางสังคม (X_5) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.652 + 0.293 (X_2) + 0.272 (X_3) + 0.254 (X_4) + 0.122 (X_1) - 0.052 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท เท่ากับ 0.122 และด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ เท่ากับ 0.293 ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.272 และปัจจัยค่านิยมทางสังคม เท่ากับ 0.254 ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม เท่ากับ -0.052 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกด (Suppressor variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไป และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงไม่นำมาอธิบายผลความสัมพันธ์ ถือว่า

ความสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (เทพศักดิ์ บุญรัตน์, 2559) ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย

คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมการรีวิวสินค้าที่ใช้งานมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.0

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท และความสัมพันธ์ทางสังคม โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คิดเป็นร้อยละ 97.7 ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.138$, Sig. = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.319$, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.263$, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.279$, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.072$, Sig. = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.077$, Sig. = 0.134) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า อีกทั้ง การรีวิวสินค้าโดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ พบว่า การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่

ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้แล้วมีผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคหลายประการ และตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรีดา สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความทันสมัย บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านนวัตกรรม คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค หรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ล้วนมีความคิดเห็นตรงกันว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของเมทินี จันทร์กระแจะ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก และการไว้วางใจส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการดำเนินการ และอิทธิพลของสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาจำนวนมากในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ และมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคอาจรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และได้มีการปรึกษากับบุคคลที่รู้จักในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ วราพงษ์ กล้าเพชร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่และด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และไม่คิดว่าการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของรัตนากวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทักษะติดต่อแบรนด์หรือ ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังขัดแย้งกับอุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ทักษะและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงมติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและใกล้ชิดมากขึ้น และผู้บริโภคมีความต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม โดยเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ เนื่องจากการรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของเพื่อนสนิท สมาชิกในครอบครัว และบุคคลที่มีความสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งเรื่องบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าสูงจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคสูงขึ้น และเกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญในการสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท เนื่องจากสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และ

การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการยังมีผลดีต่อการรับรู้ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยรองอันดับห้า คือ ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาจำนวนมากในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ และมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคต้องการสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจ นักวิจัย หรือนักวิชาการควรศึกษาถึงปัจจัยความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Intention to use) ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือนักวิชาการควรศึกษาคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสารสนเทศที่สามารถสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความสมบูรณ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ ซึ่งจะสามารถพยากรณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้จากการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน และควรศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) ที่มีการสื่อสารในลักษณะชี้แนะผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้ตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความใกล้ชิด และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภา ลาตพร้าว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา สิงหาไทย. (2557). *บทบาทความสำคัญและความสัมพันธ์ของสถาบันทางสังคม*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/reiynrukdhmaykiltawrea/bthbath-khwam-sakhay-laea-khwam-sa-phanth-khxng-sthaban-th-thang-sangkhm>.
- ค่านิยมของสังคม. (2553). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/302325>.
- จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- โซเชียมมีเดียสื่อสารแบรนด์ สร้างได้..ยุคออนไลน์บูม. (2557). สืบค้นจาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10819>.
- โซเชียมมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/marketbuzz-social-media-is-business-platform/>.
- ณัฐมน พรหมหา. (2556ก). *องค์ประกอบของสังคม*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/30261bambuckk/kar-xyu-rwm-kan>.
- ณัฐมน พรหมหา. (2556ข). *หน้าที่ของสังคม*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/30261bambuckk/khwam-hmay-kar-xyu-rwm-kan-laea-xngkh-prakxb-khxng-sangkhm>.
- ตราสินค้าในยุค 2016. (2559). สืบค้นจาก <http://nattakarn-mk.blogspot.com/2016/04/blog-post.html?m=1>.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (2560). สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.

ทัศนคติ อิทธิพลสำคัญต่อแบรนด์. (2560). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517>.

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. (อัปเดต 25/02/2562). (2562). สืบค้นจาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.

พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภูษิต แสนสุธา. (2552). *ค่านิยมของสังคม*. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/302325>.

มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2560). *ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคมีต่อแบรนด์*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641517>.

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce). ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A169-A181). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

เมทินี จันทระกะแจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- รีวิวลินค้า กลยุทธ์ยอดนิยมของการตลาดออนไลน์. (2562). สืบค้นจาก <https://www.ihdigital.co.th/รีวิวลินค้า-กลยุทธ์ยอดคน/>.
- รุจเรขา วิทยายุทธภูมิกุล. (2557). เครือข่ายทางสังคม. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/download/48006/39842.
- ล้วง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562). Marketingoops. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- วราพงษ์ กล้าเพชร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). แรงจูงใจ การตลาดโดยใช้สื่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ศิวณัฐ กลัยณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ตมากสุดในโลก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>.

สถิติ E-commerce ไทย ปี 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/11/thailand-e-commerce-stats-2019-by-priceza/>.

ส่วนงานข้อมูลเผยแพร่ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). *โซเซียล มีเดีย สร้างแบรนดยุคดิจิทัล ปี 2556* (รายงานผลการสำรวจ). กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.

ส่วนงานข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานผลการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ปี 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

สุกัญญา แซ่ล่อ. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแปงฝุ่นตราศรีจันทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

5 แม่ค้า-พ่อค้าออนไลน์สุดฮา มิติใหม่ของการขายของ. (2562). สืบค้นจาก <https://iseedara.com/view/132174>

- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Attitude Toward the Product/Brand (General Evaluative). (2019). *Marketing Scales*. Retrieved from <https://www.marketingscales.com/research/attitude-toward-productbrand-general-evaluative>.
- Baum, D., Spann, M., Fuller, J., & Thurridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 289–297.
- Brew, Y., Chai, J., Addae-Boateng, S., & Sarpong, S. (2015). Social Responsibility Practices in the Marketing of Loans by Microfinance Companies in Ghana, the Views of the Customer. *Journal of Business and Management*, 3(2015), 349–363.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- David Brooks's Theory of Human Nature. (2011). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2011/03/13/books/review/book-review-the-social-animal-by-david-brooks.html>.
- Digital 2019: Thailand. (2019). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(2019), 196–206.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50(2020), 45–56.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(2019), 378–387.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Product รีวิว บนโลก Online มีผลกับยอดขายของ Brand ขนาดไหน?. (2559). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/product-review/>.
- Sanger, M., & Giddings, M. C. (2012). A simple approach to complexity theory. *Journal of Social Work Education*, 48(2), 369–376.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The effect of social-media communication on consumer perceptions of brands. *Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, 12 (2013), 12.
- Social Media Marketing ทำไมสำคัญสำหรับนักการตลาด. (2559). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639617>.
- Social ties*. (2017). Retrieved from <https://glosbe.com/en/en/social%20ties>.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) เกษียณอายุ
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 55,000 บาท

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2-5 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 6-9 ครั้ง/เดือน ☐ 4) มากกว่า 9 ครั้ง/เดือน

7. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมการรีวิวสินค้าที่ท่านใช้งานถนัดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1) Facebook ☐ 2) Instragram
☐ 3) Youtube ☐ 4) LINE
☐ 5) Twitter ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social media brand communication)					
- การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication: FCC)					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่จะได้รับความคาดหวังที่ท่านต้องการจะได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication: UGC)					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอื่นๆ ที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality: BRQ)					
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms: SN)					
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties: STIE)					
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product: AP)					
16. ท่านชื่นชอบสินค้าและบริการที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าและบริการที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		← →	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ในอนาคตก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดใด ท่านจะค้นข้อมูลจากการรีวิวรายละเอียดสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ค้นข้อมูลสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและ
ความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication)							
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการจะได้รับ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication)							
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality)							
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms)							
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ					IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties)							
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	0	1	1	0.80	ใช้ได้
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product)							
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision)							
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	1	1	1	1	1	1	ใช้ได้
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	0	0.80	ใช้ได้

$$IOC = \frac{1+1+1+1+1+1+1+0.80+1+1+1+1+0.80+0.80+1+1+1+1+1+1+0.80}{21}$$

21

$$= 0.961$$



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม
และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่าน
การรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
5. แบบประเมินด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ
และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม
และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication) หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	✓	0 -1	
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการจะได้รับ	✓	0 -1	
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	✓	0 -1	

1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication) หมายถึง การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน ทั้งการเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	✓	0 -1	
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	✓	0 -1	
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	✓	0 -1	

ส่วนที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

2.1 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	☒	0	-1	
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	☒	0	-1	
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	☒	0	-1	

ส่วนที่ 3 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งที่มีความเหมาะสม และไม่เหมาะสมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสังคม ซึ่งช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กันในสังคม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	☒	0	-1	
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	☒	0	-1	
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	☒	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการจัดซื้อออนไลน์

ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับสังคม และสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน เพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	☒	0	-1	
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	☒	0	-1	
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	☒	0	-1	

ส่วนที่ 5 ทักษะการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการจัดซื้อออนไลน์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลจากความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	☒	0	-1	
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	☒	0	-1	
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	☒	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งมักเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	☒	0	-1	
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	☒	0	-1	
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	☒	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ไพฑูริย์

(นภัทรรัตน์ สัจใจสังคี)

ตำแหน่ง: เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ Fashion shop



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม
และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่าน
การรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
5. แบบประเมินด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ
และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม
และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวออนไลน์

1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication) หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการจะได้รับ	+1 ✓	0	-1	
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	+1 ✓	0	-1	

1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication) หมายถึง การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน ทั้งการเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	+1 ✓	0	-1	
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	+1 ✓	0	-1	
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

2.1 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	+1 ✓	0	-1	
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	+1 ✓	0	-1	
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งที่มีความเหมาะสม และไม่เหมาะสมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสังคม ซึ่งช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กันในสังคม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับสังคม และสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน เพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลจากความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	+1 ✓	0	-1	
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งมักเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	+1 ✓	0	-1	
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	+1 ✓	0	-1	
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

นิพัทธ์ชัย อิม

(นางสาว ณัฏฐาณันท์ ธนพรนภเสงษ์)

ตำแหน่ง: เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ Sumnearn collectio



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
5. แบบประเมินด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|------------------------------------|--|
| ให้คะแนน +1 หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า | ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 หาก <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่า | ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า | ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication) หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการจะได้รับ	+1 ✓	0	-1	
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	+1 ✓	0	-1	

1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication) หมายถึง การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน ทั้งการเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	+1 ✓	0	-1	
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	+1 ✓	0	-1	
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

2.1 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	+1 ✓	0	-1	
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	+1 ✓	0	-1	
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งที่มีความเหมาะสม และไม่เหมาะสมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสังคม ซึ่งช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กันในสังคม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับสังคม และสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน เพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลจากความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	+1	0	-1	
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งมักเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	+1 ✓	0	-1	
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	+1 ✓	0	-1	
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศิริใจ

(นางสาว สรัลชนา ลิ้มพริ้งเจริญ)

ตำแหน่ง: เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ Sarun.boutique



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม
และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่าน
การรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
5. แบบประเมินด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ
และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม
และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า	ข้อคำถามนั้น <u>ไม่</u> สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication) หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการจะได้รับ	+1	0	-1	
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	+1	0	-1	

1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication) หมายถึง การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน ทั้งการเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	+1	0	-1	
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	+1	0	-1	
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	+1	0	-1	

ส่วนที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

2.1 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	+1 /	0	-1	
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	+1	0 /	-1	
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 3 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งที่มีความเหมาะสม และไม่เหมาะสมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสังคม ซึ่งช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กันในสังคม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 /	0	-1	
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 /	0	-1	
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับสังคม และสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน เพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 /	0	-1	
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 /	0	-1	
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 5 ทศคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลจากความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 /	0	-1	
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	+1 /	0	-1	
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 /	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งมักเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	+1 ✓	0	-1	
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	+1 ✓	0	-1	
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ส.ไพจิตร
(พงษ์วิวัฒน์ ส.ไพจิตร)

ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการสำนักงานออนไลน์ 209 Second Floor



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยม
และความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
การรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย
2. แบบประเมินด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านค่านิยมทางสังคม
4. แบบประเมินด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
5. แบบประเมินด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
6. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ
และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถาม
และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า	ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก <u>ไม่แน่ใจ</u> ว่า	ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก <u>แน่ใจ</u> ว่า	ข้อคำถามนั้น <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

1.1 การสร้างการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียโดยบริษัท (Firm-created social media communication) หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
2. การสื่อสารในการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงกับความคาดหวังที่ท่านต้องการจะได้รับ	+1 ✓	0	-1	
3. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	+1 ✓	0	-1	

1.2 การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยผู้ใช้ (User-generated social media communication) หมายถึง การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน ทั้งการเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับชมการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากผู้บริโภคหลากหลายรายที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า	+1 ✓	0	-1	
5. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน	+1 ✓	0	-1	
6. หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อประเภทอื่นๆ การที่ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ในการใช้มาแล้วนั้น มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

2.1 คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship quality) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ โดยตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกันไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
7. การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลมากมายที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของท่าน	+1 ✓	0	-1	
8. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวตนของท่านหลายประการ	+1 ✓	0	-1	
9. ตราสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 3 ค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ค่านิยมทางสังคม (Subjective norms) หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งที่มีความเหมาะสม และไม่เหมาะสมต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสังคม ซึ่งช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กันในสังคม

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
10. เพื่อนสนิทของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	
11. สมาชิกในครอบครัวของท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	
12. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านมีความคิดเห็นว่า การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social ties) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับสังคม และสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน เพื่อให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
13. ท่านใช้เวลาจำนวนไม่น้อยในการพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและมีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
14. ท่านรู้จักกับบางบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
15. บ่อยครั้งที่ท่านสื่อสารกับผู้อื่นเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the product) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือได้ยินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่บุคคลกระทำตามความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลจากความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
16. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	
17. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การรีวิวสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	+1 ✓	0	-1	
18. ท่านมักจะใช้เวลาในการชมรีวิวสินค้าที่ท่านชื่นชอบบนสื่อสังคมออนไลน์	+1 ✓	0	-1	

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งมักเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
19. ท่านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวข้อมูลรายละเอียดของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	+1 ✓	0	-1	
20. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	+1 ✓	0	-1	
21. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0 ✓	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

วชิรา

(นายจรัส วรภาพนิรันดร์)

ตำแหน่ง: Makeup artist เจ้าของภาพ Frank Beavie

ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บช.0617/2563

18 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณภัทรภรณ์ ส่องแสงค์
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Fashion Shop

เนื่องด้วย นางสาววีรดา ม่วงสีตอง รหัสนักศึกษา 7610201860 หมายเลขโทรศัพท์
086-380-1017 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์
ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการจัดซื้อออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd. Klong Nueng
Klong Luang Pathum Thani 12120
Tel: +66 2407 3888 Fax: +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บช.0618/2563

18 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณณัชชาณิษฐ์ อนุพรนาเศรษฐ์
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Summeear_Collection

เนื่องด้วย นางสาววีรดา ม่วงสีตอง รหัสนักศึกษา 7610201860 หมายเลขโทรศัพท์
086-380-1017 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์
ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการจัดซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY

9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd., Klong Nueng
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บท.0619/2563

18 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณสรลีณา ลิ้มพรชัยเจริญ

เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์

ร้าน Sarun. boutique

เนื่องด้วย นางสาววิรดา ม่วงสีตอง รหัสนักศึกษา 7610201860 หมายเลขโทรศัพท์ 086-380-1017 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd., Klong Nueng
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บท.0620/2563

18 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณมีนา สุขสนิท
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน 209 secondwarm

เนื่องด้วย นางสาววีรดา ม่วงสีตอง รหัสนักศึกษา 7610201860 หมายเลขโทรศัพท์
086-380-1017 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์
ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**

BANGKOK UNIVERSITY
9/1 Moo 5 Phahonyothin Rd., Klong Nueng
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +66 2407 3888 Fax : +66 2407 3999

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2407 3888 โทรสาร 0 2407 3999

ที่ มกท/บท.0621/2563

18 กุมภาพันธ์ 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวราธิ์ วรเทพนิตินันท์
Makeup Artist
เจ้าของเพจ Frank Beaute

เนื่องด้วย นางสาววีรดา ม่วงสีตอง รหัสนักศึกษา 7610201860 หมายเลขโทรศัพท์
086-380-1017 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง
“การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์
ทางสังคม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการรีวิวออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

www.bu.ac.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววีรณดา ม่วงสีตอง
Name & Last Name	Miss Veerayada Muangseetong
วัน เดือน ปีเกิด	3 ตุลาคม 2538
Date of Birth	October 3, 1995
สถานที่ติดต่อ	252/10 หมู่ 4 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
Address	252/10 Moo 4, Talat Bang Khen Subdistrict, Lak Si District, Bangkok 10210
อีเมล	Veerada.muan@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Arts in Broadcasting Bangkok University
ประวัติการทำงาน	2563 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวง ยุติธรรม
Work Experience	2020 – Officials promoting liberty and human rights Rights and Liberties Protection Department Ministry of Justice

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วีรมาดา ม่วงสีตอง อยู่บ้านเลขที่ 252/10
ซอย วิภาวดีรังสิต 70 ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง ตลาดบางเขน
อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201860

ระดับปริญญา ☐ ตี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
การสื่อสารตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย คุณภาพความสัมพันธ์ของตราสินค้า ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคม
และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

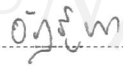
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววีรมาดา ม่วงสีทอง)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภริกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย