

ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้
ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ:
การศึกษาตลาดรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย
**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON BRAND
KNOWLEDGE, BRAND RELATIONSHIP AND REPEAT PURCHASE
INTENTION: A STUDY IN THE PASSENGER CAR MARKET
IN THAILAND**

ศุภวิชญ์ ยอดนำคำ อรทัย เลิศวรรณวิทย์

Supphawit Yodnamkham¹, Aurathai Lertwannawit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ต่อความรู้ในตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบจาก eWOM ต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ระหว่างผู้ครอบครองรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า eWOM ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มผู้ครอบครองรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสัมพันธ์กับตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์
ความรู้ในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

¹ Integrated Bachelor's and Master's Degree Program in Business and Accounting, Thammasat Business School Thammasat University, The corresponding author, E-mail: supphawit.llib@gmail.com

² Assistant Professor Dr., Marketing Department, Thammasat Business School, Thammasat University, Room 515, 2 Prachan Road, Phra Borom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200 Thailand, Email: aurathai@tbs.tu.ac.th

Abstract

The research objectives are 1) to study the effect of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand knowledge and brand relationships, which predict repeat purchase intention and 2) to compare the effect of eWOM on brand knowledge and brand relationships, which predict repeat purchase intentions between owners of Toyota and Honda passenger cars in Thailand. The research results showed that eWOM has a significant positive effect on brand awareness and brand image. Brand awareness has a significant positive effect on brand image; however, the relationship is not found in Honda passenger car owners. In addition, brand image has a significant positive effect on brand relationship. Finally, brand relationship has a significant positive effect on repeat purchase intention.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Online Product Review, Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Image, Repeat Purchase Intention, Brand Relationship

บทนำ

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) เป็นข้อความหรือบทความที่เผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Google+ บล็อก ชุมชนนำเสนอเนื้อหา (Content communities) เช่น Wikipedia, YouTube พื้นที่สนทนาออนไลน์ (e-Forums) และแหล่งรวมเนื้อหา (Content aggregators) (Constantinides, & Fountain, 2008) โดยข้อมูลถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยเนื้อหาอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากความแตกต่างมากจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Kietzmann, & Canhoto, 2013)

ผลกระทบของ eWOM ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประสบการณ์ (Experience goods) มากกว่าสินค้าที่ตรวจสอบได้ (Search goods) (Park, & Thae Min Lee, 2009) เนื่องจากสินค้าประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณสมบัติสินค้าได้โดยตรง จึงจำเป็นต้องใช้เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายเพื่อจะดำเนินการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะไม่ผิดหวัง (Huang, Lurie, & Mitra, 2009; Klein, 1998) นอกจากนี้ระดับ

ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง eWOM กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากการวิจัยยังพบว่า ความพยายามในการค้นหาข้อมูล รวมถึงจำนวนช่องทางในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจะเพิ่มมากขึ้นหากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับสินค้าที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อ (van Rijnsoever, Castaldi, & Dijst, 2012)

สิ่งที่เป็นอันตรายสำหรับนักการตลาดมากที่สุดจาก eWOM คือ ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้ช่องทางนี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการเนื่องจากมีต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำ และใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยก็สามารถหาข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก (Huang, et al., 2009) และที่สำคัญมากไปกว่านั้น คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อถือแหล่งข้อมูลในรูปแบบของ eWOM ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าข้อมูลที่พัฒนาโดยบริษัทเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้ถูกแต่งขึ้นจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Kaplan, & Haenlein, 2010; Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลจาก eWOM ส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับของผู้บริโภค (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chevalier, & Mayzlin, 2006; Kim, & Johnson, 2016) กล่าวคือ หาก eWOM ออกมาในทิศทางลบ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อก็จะลดน้อยลง และหาก eWOM ออกมาในทิศทางบวก ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงผลกระทบของ eWOM ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น (Kietzmann, & Canhoto, 2013) โดยเฉพาะในยุคที่บทบาทของแหล่งข้อมูลจากบริษัทลดความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคลงเรื่อยๆ (Jepsen, 2006)

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนับเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Huang, et al., 2009) เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า (High product involvement) ค่อนข้างสูง เป็นผลมาจากราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ค่อนข้างสูง และข้อมูลทางเทคนิคด้านเครื่องยนต์ที่มีความซับซ้อน ดังนั้นการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูล ส่งผลให้ปริมาณข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจมีจำนวนค่อนข้างมาก โดยข้อมูลเหล่านั้นจะถูกทำการเปรียบเทียบข้อมูลแล้วนำมาประเมินก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่ตัดสินใจสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค (Van Rijnsoever, et al., 2012) นอกจากนี้คุณลักษณะของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ทำให้มีความต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลสถิติพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ผู้บริโภคเผยแพร่ข้อมูล และครอบครองพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก (Abrahams, Jiao, Fan, Wang, & Zhang, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีคำถามว่าผลกระทบของ eWOM ในฐานะแหล่งข้อมูลซึ่งเจ้าของตราสินค้าไม่มีโอกาสที่จะเข้าไปควบคุมได้นั้นจะมีต่อ

ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) และความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในประเทศไทยอย่างไร โดยตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา คือ แบรินดีโตโยต้า และฮอนด้า เนื่องจากเป็น 2 แบรินดีที่ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในประเทศไทย (อาคม รวมสุวรรณ, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ต่อความรู้ในตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบจาก eWOM ต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ระหว่างผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM)

Peterson and Merino (2003) ได้อธิบายพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลภายในความคิดซึ่งคือความจำในสมอง ออกมาตั้งต้นในการค้นหาข้อมูลภายนอกตัวผู้บริโภค เพื่อค้นหาข้อมูลอื่นๆ มาเก็บไว้เป็นความจำในสมองต่อไปเรื่อยๆ ซ้ำไปมา ซึ่งการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีการค้นหาข้อมูลเฉพาะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และค้นหาข้อมูลทั่วไปเพื่อความเพลิดเพลิน (Hoffman, & Novak, 1996) โดย eWOM นับเป็นการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสรุปและประเมินคุณภาพสินค้าในการตัดสินใจซื้อ (Abrahams, et al., 2013; Kim, & Johnson, 2016; van Rijnsoever, et al., 2012)

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหลาย ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคต้องพึ่งพาการประเมินข้อมูลสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่น โดยทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ได้อธิบายพฤติกรรมดังกล่าวว่า แนวโน้มที่มนุษย์จะตัดสินใจหรือคาดเดาถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้น ล้วนได้รับอิทธิพลจากอุปนิสัยส่วนตัวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มนุษย์ทำสิ่งนั้น (Heider, 1958) ซึ่งผู้บริโภคที่พึ่งพา eWOM ในการตัดสินใจซื้อนั้น ถือเป็นเหตุการณ์ที่มากกระทบกับการให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นให้ไว้ (Bambauer-Sachse, & Mangold, 2011) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภค (Consumer susceptibility to interpersonal influence) ของ McGuire (1968) ที่อธิบายไว้ว่า ลักษณะที่บุคคลสามารถส่งผลให้กลุ่มบุคคลรอบตัวที่อยู่ในเหตุการณ์หนึ่ง ๆ มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์

เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลที่บุคคลนั้นได้สร้างขึ้น ในวิสัยของสถานการณ์ทางสังคมใดๆ ซึ่ง eWOM ในฐานะแหล่งข้อมูลสามารถสร้างผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปได้ (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)

eWOM ยังสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ทั้งแบบการติดต่อสื่อสารกันแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-many) เช่น พื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online discussion forums) บล็อก (Blogs) เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social networking sites) และแบบการติดต่อสื่อสารกันแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-many) เช่น เว็บไซต์บทวิจารณ์ออนไลน์ (Online review sites) เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Online shopping sites) (Cheung, & Thadani, 2012; Litvin, et al., 2008) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา eWOM บนช่องทางเว็บไซต์บทวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งเป็น eWOM รูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Zhang, Craciun, & Shin, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์บทวิจารณ์ออนไลน์นับเป็นหนึ่งในช่องทาง eWOM อันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงในกระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Van Rijnsoever, Farla, & Dijst, 2009) และยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคในการค้นหา และรวบรวมข้อมูลด้านรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

การวัดผลถึงประสิทธิภาพในการตลาดของแต่ละผู้ผลิตเริ่มพัฒนาไปสู่การวัดผลกับตราสินค้า โดยเรียกว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งวัดบนพื้นฐานของการเงิน (Sullivan, 1990) ต่อมาแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เริ่มเข้ามามีบทบาทในการวัดผลมากขึ้น โดยหมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันไปตามความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า ซึ่งตัวชี้วัดที่เรียกว่า ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์การซื้อ และเพื่อเป็นหลักให้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ให้ผู้บริโภคสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ทั้งคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้าผ่านการสื่อสารต่างๆ ของตราสินค้าให้มั่นคง เป็นที่ชื่นชอบ และโดดเด่นในความคิดผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Keller, 1993, 2013)

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ WOM รวมถึง eWOM ในสินค้าประสบการณ์นั้น ระบุว่า eWOM สามารถสร้างความรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Xu, & Chan, 2010) ซึ่งทั้งสองสิ่งส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Brand equity) (Percy, & Rossiter, 2006) สำหรับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มีการศึกษาตราสินค้ารถยนต์ พบว่า eWOM นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเช่นกัน

นอกจากนี้สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง eWOM ยังมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Jalilvand, & Samiei, 2012)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship)

Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006) ได้ให้เหตุผลว่า ความรู้ในตราสินค้าไม่อาจสร้างตราสินค้าให้มั่นคงได้ในระยะยาว และหากเป้าหมายสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า คือ การสร้างคุณค่าให้กิจการและรักษารฐานลูกค้าไว้ในระยะยาวแล้ว การศึกษาเรื่องตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในระยะยาว เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นในการจัดการตราสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การรวมตัวกันเป็นชมรมในนามของผู้ใช้ตราสินค้าต่างๆ (Brand community) หรือความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand loyalty) ที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อตราสินค้านั้นในระยะเวลาที่ยาวนาน สิ่งเหล่านี้ได้สร้างแนวคิดของการศึกษาที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์กับตราสินค้า” เพื่อทำความเข้าใจถึงผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างไกลขึ้น (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนพื้นฐานของการศึกษาในเชิงจิตวิทยาสังคม (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007) ที่พัฒนามาจากงานวิจัยเชิงจิตวิทยาสังคมของ Clark, & Mills (1979) จากความสัมพันธ์สองแบบ คือ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Exchange relationship) ในลักษณะต่างตอบแทนกัน (Quid pro quo) ให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ดังเช่นการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (Communal relationship) ในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งมอบผลประโยชน์ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งด้วยการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความห่วงใยโดยก้าวข้ามผลประโยชน์ส่วนตนออกไป ดังเช่นลักษณะของความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือคนรัก (Aggarwal, 2004; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)

งานวิจัยของ Fournier (1994, 1998) ได้เสนอแนวคิดของตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship quality) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน มีตัวบ่งชี้ 3 ด้าน คือ ความใกล้ชิด (Intimacy) พันธะส่วนตัว (Personal commitment) และคุณภาพของความเป็นหุ้นส่วน (Partner quality) และความสัมพันธ์เชิงผูกพัน มีตัวบ่งชี้ 4 ด้าน คือ ความผูกพันอันลึกซึ้ง (Passionate attachment) ความรัก (Love) ความเป็นตัวตนร่วมกัน (Self-concept connection) และการระลึกถึงความหลัง (Nostalgic connection) (Smit, et al., 2007)

Fournier (1998) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นให้กับตราสินค้าในการทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และ Chang, & Chieng (2006) พบว่าความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคอย่างมั่นคงแล้ว อันเกิดได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง รวมไปถึง

ถึงประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น จากการสืบค้น พบว่า ไม่มีงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่าง eWOM กับความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยตรง แต่ได้พบงานวิจัยความสัมพันธ์กับตราสินค้าในชมรมตราสินค้าบน Facebook โดย Park, & Kim (2014) พบว่า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากทั้งในด้านการใช้งานและด้านประสบการณ์ อันเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อของผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ที่ตราสินค้าลงทุนให้กับผู้บริโภคซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพของความสัมพันธ์ของตราสินค้าโดยรวม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention)

Chiu, Wang, Fang and Huang (2014) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) คือ ความต้องการภายในจิตใจของลูกค้าจะซื้อสินค้าต่อไปจากผู้ขายคนเดิม สอดคล้องกับนิยามความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ที่หมายถึง กระบวนการของลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential customer) วางแผนที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Davis, 1989) ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการพิจารณาตราสินค้ามักเลือกใช้ ความตั้งใจซื้อเป็นตัวชี้วัดความน่าจะเป็นในการซื้อตราสินค้านั้นจริง (Keller, 2013) แม้การวัดความตั้งใจซื้อจะเป็นเพียงแค่การวัดถึงเจตนา และความน่าจะเป็นของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้าในอนาคต แต่ Oliver (1999) ได้เสนอว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นจริง ซึ่งวัดผ่านทางความชื่นชอบและความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ นักวิจัยก็สามารถวัดความตั้งใจซื้อซ้ำรวมทั้งการวัดความอดทนต่อตัวเลือกที่ดีกว่าจากผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวในสินค้าประเภทนั้นเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) (Aaker, 1994) จะมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง (Baldinger, & Rubinson, 1996) ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์กับตราสินค้าดังกล่าวไว้ข้างต้น (Fournier, & Yao, 1997)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

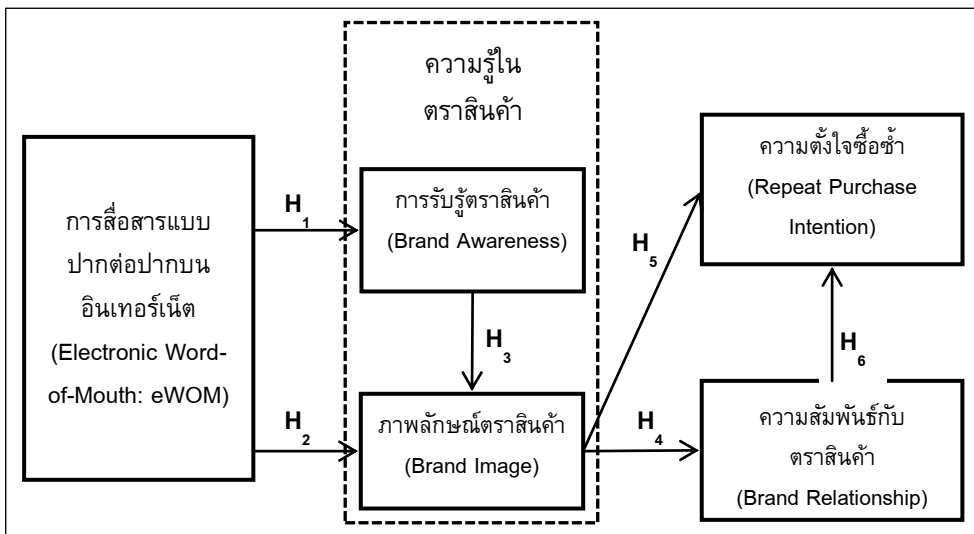
เพื่อเป็นการตอบคำถามงานวิจัย และเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย ตามภาพที่ 1 โดย eWOM ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีผลต่อความรู้ในตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การศึกษาลงมาจาก eWOM ที่มีต่อความรู้ในตราสินค้านั้น หากอาศัยแนวคิด ของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยทั่วไป หรือ WOM นั้น Xu, & Chan (2010) พบว่า WOM สามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมการโรงแรม ซึ่งเป็นสินค้าประสบการณ์ และมีความเกี่ยวพันสูง อีกด้านหนึ่ง การศึกษา eWOM ในฐานะแหล่งข้อมูล Severi, & Nasermodeli (2014) พบว่า eWOM ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า และในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Jalilvand, & Samiei (2012) ได้เสนอว่า eWOM นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าใน

ตราสินค้ารถยนต์ ซึ่งสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รถยนต์ โดย Nakayama, Sutcliffe, & Wan, (2010) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของ WOM และ eWOM โดยเลือกรถยนต์เป็นตัวแทนของสินค้าประสบการณ์เช่นกัน จากงานวิจัยที่กล่าวมา จึงเป็นข้อสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H₁): eWOM มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

สมมติฐานที่ 2 (H₂): eWOM มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ด้านแนวคิดของความรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าถือเป็นเงื่อนไขเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Esch, et al. (2006) ที่สนับสนุนว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระของภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นข้อสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 (H₃): การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น งานวิจัยหลายฉบับเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระของความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มันคงนั้น เกิดจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ รวมถึงทัศนคติของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค (Chang, & Chieng, 2006; Park, & Kim, 2014) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ในระยะยาว รวมทั้ง Fournier (1998) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

นั้นทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นให้กับตราสินค้าในการทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมทั้ง Esch, et al. (2006) ยังสนับสนุนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า จึงเป็นข้อสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship)

หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจริง การวัดผลเชิงพฤติกรรมย่อมเป็นไปได้ ตัววัดหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า คือ “ความตั้งใจซื้อ” จากแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีแค่คุณค่าที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันเท่านั้น แต่เป็นคุณค่าในระยะยาวที่ช่วยรับประกันรายได้ในอนาคตของกิจการซึ่งหมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นต่อไป อันหมายถึง “ความตั้งใจซื้อซ้ำ” ของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มาจากทัศนคติและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) ในลักษณะที่ตราสินค้าสื่อสารออกมาฝ่ายเดียว ในงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแบ่งประเภทสินค้าตามแนวคิดของ Nelson (1970, 1974) และ Darby, & Karni (1973) นั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทั้งในสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search goods) ดังเช่นเครื่องสำอาง (Sondoh Jr, Omar, Wahid, Ismail, & Harun, 2007) รวมทั้งสินค้าความเชื่อถือ (Credence goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้คุณภาพได้แม้ภายหลังการบริโภค ดังเช่นการรักษาพยาบาล (Wu, 2011) ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบสมมติฐานในสินค้าประสบการณ์ จึงเป็นข้อสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 (H₅): ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention)

หากผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับตราสินค้าในระยะยาวแล้ว คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าอันเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์กับตราสินค้าตามแนวคิดของ Fournier (1994, 1998) จะส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของการซื้อซ้ำ ทั้งจากงานวิจัยในชมรมผู้ใช้รถยนต์ (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) และในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากการใช้ภาพลักษณ์ร่วมกับตราสินค้าของรถยนต์ (Self-image congruence) (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee, 2006) รวมทั้ง Smit, et al. (2007) ที่ได้สำรวจความสัมพันธ์กับตราสินค้าของรถยนต์ร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มผู้ใช้สินค้าปัจจุบัน พบว่า คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้ตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต อีกด้านหนึ่ง Huber, Vollhardt, Matthes, & Vogel (2010) พบว่า คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานในสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ จึงเป็นข้อสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6 (H₆): ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัย คือ ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เนื่องจากมียอดจำหน่ายในประเทศไทยจำนวนมาก และเป็นตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ (กรมการขนส่งทางบก, 2558) โดยเลือกผู้ผลิตจำนวน 2 ตราสินค้า คือ โตโยต้า และฮอนด้า เนื่องจากเป็นตราสินค้า 2 อันดับแรกที่มียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน สูงที่สุดในประเทศไทยเมื่อปี 2558 (อาคม รวมสุวรรณ, 2559) มาใช้เป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยใช้ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งในปี 2558 เป็นฐานในการคำนวณประชากรผู้ใช้รถในตราสินค้าทั้งสอง ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,956,211 คัน จากจำนวนรถยนต์นั่งในประเทศไทยจำนวน 7,452,949 คัน โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากประชากรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และส่วนแบ่งการตลาดของ 2 ตราสินค้านี้รวมกันที่ร้อยละ 60 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 369 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดระหว่างการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในกระบวนการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีรายชื่อประชากรเจ้าของรถตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้า ดังนั้นจำเป็นต้องใช้การสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้า โตโยต้า และฮอนด้ามีจำนวนเท่าๆ กันกลุ่มละ 200 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีความสมัครใจในการเข้าร่วมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน จะต้องระบุตราสินค้านี้ 7 ที่นั่งที่ตนเองเป็นเจ้าของเพียง 1 ตราสินค้าเท่านั้น นั่นคือ โตโยต้า หรือฮอนด้า ซึ่งแบบสอบถามจะเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ จนกว่าจะเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน

การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของเว็บไซต์ headlightmag.com และ Facebook Fanpage ของเว็บไซต์ headlightmag.com, autospinn.com และ autodeft.com ทุกช่องทางที่ระบุเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ที่สนใจซื้อหรือมีรถอยู่แล้ว จะเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ตามเว็บไซต์เหล่านี้ โดยแบบสอบถามออนไลน์ในงานวิจัยนี้ได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน คือ การคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม eWOM ความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และ

ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยสถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามส่วนการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามถึงการเป็นผู้ครอบครองรถยนต์นั่งโตโยต้าหรือฮอนด้า การเป็นผู้ใช้สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ eWOM สื่อที่ใช้อ่าน eWOM และวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ eWOM จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ที่ตอบว่ามีรถยนต์นั่งโตโยต้าหรือฮอนด้าอยู่ในการครอบครองและเคยอ่านบทวิจารณ์รถยนต์หรือข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากผู้ใช้รถท่านอื่นในอินเทอร์เน็ต สามารถทำแบบสอบถามในหัวข้อถัดไปได้

แบบสอบถามส่วน eWOM ความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ไปจนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในแต่ละตัวชี้วัด เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่กำหนด การศึกษา eWOM ได้ประยุกต์ตัวชี้วัดของ Bambauer-Sachse, & Mangold (2011) ซึ่งพัฒนาจากตัวชี้วัดด้านความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลของผู้บริโภค (Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence) ของ Bearden, Netemeyer, & Teel (1989) โดย Jalilvand, & Samiei (2012) ได้นำนิยามข้างต้นนี้มาใช้เป็นตัวชี้วัดของ eWOM ในด้านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ การศึกษาความรู้ในตราสินค้านั้น ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ประยุกต์มาจากตัวชี้วัดของ Yoo, Donthu, & Lee (2000) จำนวน 3 ข้อ และได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประยุกต์มาจากตัวชี้วัดของ Aaker (1996b) จำนวน 6 ข้อ ในการศึกษาความสัมพันธ์กับตราสินค้า ได้ประยุกต์มาจากตัวชี้วัดงานวิจัยของ Fournier (1994) โดย Smit, et al. (2007) ได้ทำการลดจำนวนคำถามลงจาก 39 ข้อ เป็น 14 ข้อ เพื่อความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม และการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ประยุกต์มาจากตัวชี้วัดของ Kressmann, et al. (2006) จำนวน 2 ข้อ และ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) จำนวน 3 ข้อ และส่วนสุดท้ายเป็นคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 20 ตัวอย่าง และจำเป็นต้องนำข้อมูลดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จึงมีจำนวนทั้งหมด 380 ตัวอย่าง ซึ่งสูงกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 369 ตัวอย่าง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายร้อยละ 85.53 เพศหญิงร้อยละ 12.89 และเพศทางเลือกร้อยละ 1.58 มีสถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 69.47

อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 37.89 และ 38.16 ตามลำดับ) มีประสบการณ์การขับรถยนต์ 1-5 ปีและ 6-10 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.31 และ ร้อยละ 21.84 ตามลำดับ) ในด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าร้อยละ 49.21 และตราสินค้าโตโยต้าร้อยละ 50.79 ส่วนใหญ่รับสื่อด้านรถยนต์จากเว็บไซต์บทความรถยนต์ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 78.68 เว็บไซต์สังคมออนไลน์ร้อยละ 60.78 เว็บไซต์หรือพื้นที่สนทนาออนไลน์ร้อยละ 42.21 มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเพื่อการซื้อรถยนต์ของตนเองร้อยละ 76.58 เพื่อบุคคลรอบข้างร้อยละ 48.42 และหาข้อมูลเพื่อความเพลิดเพลินร้อยละ 45.53

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้ Principle Component Analysis เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และ Varimax เป็นการหมุนแกน โดยในแต่ละตัวแปรนั้น ไม่มีการจัดกลุ่มตัวแปรเพิ่มเติมในทุกตัวแปร ค่า Factor Loading ของแต่ละตัวแปรสูงกว่า 0.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้ eWOM (0.596 - 0.747) การรับรู้ตราสินค้า (0.741 - 0.858) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (0.562 - 0.832) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (0.532 - 0.793) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (0.753 - 0.904) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือถึงความสอดคล้องของคำถามอันเป็นองค์ประกอบรวมภายในตัวแปรแต่ละตัว ผ่านวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า แต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เกินกว่า 0.7 (eWOM = 0.718, การรับรู้ตราสินค้า = 0.738, ภาพลักษณ์ตราสินค้า = 0.817, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า = 0.921, ความตั้งใจซื้อซ้ำ = 0.899) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปใช้ทดสอบสมมติฐานต่อไปได้ (Sekaran, 2000)

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันในแต่ละตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Independent Samples T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยพบว่า eWOM ($\bar{X}_{โตโยต้า} = 5.02$, $\bar{X}_{ฮอนด้า} = 5.42$, $t = -4.470$) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\bar{X}_{โตโยต้า} = 4.76$, $\bar{X}_{ฮอนด้า} = 5.03$, $t = -2.878$) มีความแตกต่างระหว่างผู้ครอบครองรถตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นในการวิเคราะห์สมมติฐานควรดำเนินการแยกทดสอบระหว่างกลุ่มผู้ครอบครองรถตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าตัวแปร eWOM และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครองรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล 7 ที่ โตโยต้า และฮอนด้า ซึ่งสนับสนุนให้การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 จนถึงสมมติฐานที่ 6 แยกตามตราสินค้า และแบบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้า

ผู้วิจัยเริ่มต้นการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรตามที่ระบุในสมมติฐานที่ 1 ถึง 6

ตัวแปร		สมมติฐาน	กลุ่มตัวอย่าง	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต	การรับรู้ตราสินค้า	H ₁	รวม	**0.312	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{1a}	โตโยต้า	**0.368	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{1b}	ฮอนด้า	**0.238	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	H ₂	รวม	**0.287	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
		H _{2a}	โตโยต้า	**0.335	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{2b}	ฮอนด้า	*0.167	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	H ₃	รวม	*0.116	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
		H _{3a}	โตโยต้า	*0.157	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
		H _{3b}	ฮอนด้า	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	H ₄	รวม	**0.657	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{4a}	โตโยต้า	**0.684	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{4b}	ฮอนด้า	**0.612	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	H ₅	รวม	**0.567	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{5a}	โตโยต้า	**0.674	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{5b}	ฮอนด้า	**0.409	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ	H ₆	รวม	**0.729	สูง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{6a}	โตโยต้า	**0.785	สูง	ทิศทางเดียวกัน
		H _{6b}	ฮอนด้า	**0.649	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอย

สมมติฐานที่ 1: eWOM และการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า eWOM ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นเช่นกันว่า ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าโตโยต้า eWOM เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าฮอนด้า รายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง eWOM และการรับรู้ตราสินค้า

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม		การรับรู้ตราสินค้า		
		รวม	โตโยต้า	ฮอนด้า
ค่าคงที่	B	**4.219	**3.958	**4.537
eWOM	B	**0.338	**0.393	**0.276
	Beta	**0.312	**0.368	**0.238
R ²		0.097	0.135	0.057
Adjusted R ²		0.095	0.131	0.052

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2: eWOM และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า eWOM ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าโตโยต้า eWOM เป็นปัจจัยที่อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ครอบครองตราสินค้าฮอนด้า รายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง eWOM และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม		ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
		รวม	โตโยต้า	ฮอนด้า
ค่าคงที่	B	**3.348	**2.953	**4.115
eWOM	B	**0.296	**0.360	*0.168
	Beta	**0.287	**0.335	*0.167
R ²		0.083	0.112	0.028
Adjusted R ²		0.080	0.107	0.023

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าโตโยต้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่อธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดี แต่ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าฮอนด้า การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ รายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม		ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
		รวม	โตโยต้า	ฮอนด้า
ค่าคงที่	B	**4.231	**3.820	4.760
การรับรู้ตราสินค้า	B	*0.111	*0.158	0.044
	Beta	*0.116	*0.157	0.051
R ²		0.014	0.025	0.003
Adjusted R ²		0.011	0.019	-0.003

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทั้งตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้ายังแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าโตโยต้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่อธิบายความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ครอบครองตราสินค้าฮอนด้า รายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม		ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
		รวม	โตโยต้า	ฮอนด้า
ค่าคงที่	B	**1.342	**1.264	**1.440
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	**0.690	**0.710	**0.668
	Beta	**0.657	**0.684	**0.612
R ²		0.431	0.468	0.375
Adjusted R ²		0.430	0.466	0.372

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทั้งตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้ายังแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าโตโยต้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าผู้ครอบครองตราสินค้าฮอนด้า ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม		ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
		รวม	โตโยต้า	ฮอนด้า
ค่าคงที่	B	**1.034	0.387	**1.996
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	B	**0.740	**0.883	**0.543
	Beta	**0.567	**0.674	**0.409
R ²		0.322	0.454	0.167
Adjusted R ²		0.320	0.451	0.163

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 6: ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทั้งตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้ายังชี้ให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ครอบครองตราสินค้าโตโยต้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นปัจจัยที่อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดีกว่าผู้ครอบครองตราสินค้าฮอนด้า รายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม		ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
		รวม	โตโยต้า	ฮอนด้า
ค่าคงที่	B	0.384	-0.018	**0.935
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	B	**0.905	**0.992	**0.790
	Beta	**0.729	**0.785	**0.649
R ²		0.532	0.617	0.422
Adjusted R ²		0.531	0.615	0.419

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า eWOM มีผลกระทบต่อการรับรู้ในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในกลุ่มผู้ครอบครองรถโตโยต้า eWOM สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 13.5 ในขณะที่ในกลุ่มผู้ครอบครองรถฮอนด้า eWOM สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้เพียงร้อยละ 5.7

eWOM มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในกลุ่มผู้ครอบครองรถโตโยต้า eWOM สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 11.2 ในขณะที่ในกลุ่มผู้ครอบครองรถฮอนด้า eWOM สามารถอธิบายการรับรู้ตราสินค้าได้เพียงร้อยละ 2.8

การรับรู้ตราสินค้า มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในกลุ่มผู้ครอบครองรถโตโยต้า การรับรู้ตราสินค้า สามารถอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 2.5 ในขณะที่ในกลุ่มผู้ครอบครองรถฮอนด้า การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ครอบครองรถโตโยต้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ร้อยละ 46.5 ในขณะที่กลุ่มผู้ครอบครองรถฮอนด้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ร้อยละ 37.5

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในกลุ่มผู้ครอบครองรถโตโยต้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 45.4 ในขณะที่กลุ่มผู้ครอบครองรถฮอนด้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 16.7

การอภิปรายผลการวิจัย

eWOM การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า eWOM มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยรวมทั้งผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า eWOM ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Severi, et al. (2014) ที่แสดงให้เห็นว่า eWOM ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ตราสินค้า อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดของ Xu, & Chan (2010) ที่ eWOM สามารถสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าในสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ อันหมายถึงรถยนต์นั่งในงานวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า eWOM มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย รวมทั้งผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า eWOM ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Xu, & Chan (2010) ที่ eWOM สามารถสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์เช่นเดียวกับการรับรู้ตราสินค้า รวมทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ Jalilvand, & Samiei (2012) ที่แสดงให้เห็นว่า eWOM สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ให้โดดเด่นในความคิดผู้บริโภคได้ จากข้อมูลที่มีผู้บริโภคอื่นๆ ได้วิจารณ์ไว้บนอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์การถดถอย eWOM มีความสามารถในการคาดการณ์การรับรู้ตราสินค้า อยู่ระหว่างร้อยละ 5.7 ถึง 13.5 และภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ระหว่างร้อยละ 2.8 ถึง 11.2 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผลงานวิจัยในส่วนนี้เป็นผลมาจากวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ต้องการดูผลกระทบของ eWOM ในส่วนของ Product Review เท่านั้น ซึ่งผลในส่วนนี้สามารถ

อธิบายได้ว่า รถยนต์ซึ่งจัดเป็นสินค้าประสบการณ์ และผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างสูง ดังนั้น eWOM เป็นเพียงช่องทางหนึ่งจากหลากหลายช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อจริง นอกจากนี้ช่องทางนี้ ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องใช้ช่องทางอื่นในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (van Rijnsoever, et al., 2012; van Rijnsoever, et al., 2009) นอกจากนี้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าทางบริษัทเจ้าของแบรนด์สินค้ายังสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ มาใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ (Kellera, 2009)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย รวมทั้งผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Keller (1993) ที่เสนอว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นเงื่อนไขเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และสนับสนุนงานวิจัยของ Esch, et al. (2006) ที่นำเสนอว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระของภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่อย่างไรก็ดีจากผลการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้ตราสินค้ามีความสามารถในการคาดการณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ระหว่างร้อยละ 1.1 ถึง 1.9 และไม่มีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ครอบครองรถยนต์ ซึ่งสามารถอธิบายผลดังกล่าวได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Hoyer, & Brown, 1990; Yoo, & Donthu, 2001) แต่ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้ายังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีก นอกเหนือจากการรับรู้ตราสินค้า เช่น คุณค่าที่รับรู้ คุณลักษณะของผู้บริโภค การจัดกิจกรรม การสื่อสารการตลาด ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Patterson, 1999)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน รวมทั้งผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Fournier (1998) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นให้กับตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และแนวคิดของ Chang, & Chieng (2006) และ Park, & Kim (2014) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มั่นคงจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ได้ในระยะยาว รวมทั้งสนับสนุนงานวิจัยของ Esch, et al. (2006) ที่นำเสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน รวมทั้งผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าอันหมายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพและทัศนคติที่ตราสินค้านั้นสื่อสารออกมา (Perceived quality) เป็นคุณค่าในระยะยาวที่ช่วยรับประกันรายได้ในอนาคตของกิจการ อีกทั้งยังเติมช่องว่างในงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในสินค้าประสบการณ์ นอกเหนือไปจากสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Sondoh Jr, et al., 2007) และสินค้าความเชื่อถือ (Wu, 2011) ตามแนวคิดการแบ่งประเภทสินค้าของ Nelson (1970, 1974) และ Darby, & Karni (1973)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

ประเด็นที่ 1 eWOM มีประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ในตราสินค้า โดยเป็นเครื่องมือช่วยแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทราบ หรือช่วยให้ผู้บริโภคได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างรถยนต์แต่ละตราสินค้าในตลาดหรือแต่ละรุ่นในตราสินค้าเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นได้ดีขึ้น และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการเลือกซื้อ อีกทั้ง eWOM ยังเป็นเครื่องมือช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านคำวิจารณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการนำเสนอคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสียจากรถยนต์ในแต่ละรุ่น หรือบริการต่างๆ จากตราสินค้า เป็นการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าตามความคิดของผู้บริโภคแต่ละรายต่อไป ในกรณีของบทวิจารณ์รถยนต์ออนไลน์นั้น การเลือกสื่อ บุคคล หรือเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายรับข้อมูลบทวิจารณ์รถยนต์ออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบและตระหนักถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ดีของตราสินค้าจากบทวิจารณ์และ eWOM ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่กระนั้น หากตราสินค้าได้รับข้อวิจารณ์เชิงลบที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าใน eWOM แล้ว การจัดการกับข้อวิจารณ์เชิงลบอย่างทันท่วงที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถส่งต่อข้อมูลได้รวดเร็ว ทั้งยังมีผลกระทบที่สูงกว่าข้อวิจารณ์เชิงบวก (Park, & Lee, 2009) เพื่อลดผลกระทบต่อผู้บริโภคและตราสินค้าให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถจัดการได้ โดยเฉพาะรถยนต์ที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค ในประเทศไทยนั้น กรณีศึกษาถึงการจัดการกับ eWOM ที่ขาดประสิทธิภาพจากข้อร้องเรียนที่ตราสินค้าไม่สามารถจัดการได้กับปัญหาที่ลูกค้าพบได้อย่างทันท่วงที่ (พันทิป, 2557) บานปลายจนเกิดการรวมตัวเพื่อร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ฟอร์ด (เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน, 2557)

เป็นบทเรียนสำคัญบทหนึ่งของการจัดการ eWOM ให้แก่ตราสินค้าอื่นในอุตสาหกรรมรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 2 บทวิจารณ์ออนไลน์นั้นได้ถูกพัฒนาให้เปลี่ยนไปตามรูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ดังเช่นสื่อวีดิโอออนไลน์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นในกลุ่มผู้สนใจรถยนต์ รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการข้อมูลในการซื้อรถยนต์ด้วยเช่นกัน อันเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว ซึ่งตราสินค้าบางรายเลือกใช้รูปแบบของวีดิโอออนไลน์ในลักษณะของสื่อโฆษณาหรือวีดิโอไวรัลเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงตราสินค้าของตนเป็นหลัก การนำเสนอรถยนต์ผ่านทางบทวิจารณ์ออนไลน์บนสื่อวีดิโอโดยผ่านนักทดสอบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ดังเช่นบนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์รถยนต์รุ่นต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้เชี่ยวชาญรถยนต์สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติ สมรรถนะ รวมถึงข้อเปรียบเทียบระหว่างรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในส่วนตลาด (Segment) ได้ชัดเจน อีกทั้งข้อได้เปรียบจากการเป็นภาพเคลื่อนไหวที่สามารถแสดงการขับเคลื่อนของรถยนต์ได้ชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคได้ประเมินรถยนต์หรือตราสินค้าได้อย่างชัดเจนและเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่สนใจได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เลือกรถยนต์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น บทบาทของบทวิจารณ์บนสื่อวีดิโอออนไลน์ในการให้ข้อมูลรถยนต์จึงไม่อาจมองข้ามไปที่จะเป็นสื่อ eWOM รูปแบบใหม่ให้กับตราสินค้านักยนต์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตของ eWOM ยังมีประเด็นศึกษาถึงผลกระทบต่อตราสินค้าให้ศึกษาจำนวนมาก โดยเฉพาะผลกระทบจาก eWOM เชิงลบที่มีต่อตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบทั้งผลกระทบระหว่าง eWOM เชิงลบและเชิงบวก หรือผลกระทบระหว่างสินค้าในหลาย ๆ ประเภท รวมทั้งการศึกษาผลกระทบของ eWOM ในกลุ่มผู้ที่ค้นหาข้อมูลเพื่อความเพลิดเพลิน ที่แตกต่างไปจากการค้นหาข้อมูลเฉพาะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.53 ค้นหาข้อมูลเพื่อความเพลิดเพลิน จึงยังเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่น่าสนใจในการเข้าไปศึกษาค้นคว้า อีกทั้งในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ยังมีตราสินค้าในหลายกลุ่มให้ทำการศึกษาผลกระทบจาก eWOM ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลหรือรถกระบะ รวมถึงกลุ่มรถยนต์พรีเมียมหรือรถยนต์นำเข้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 30 เมษายน 2558*. ค้นเมื่อ วันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/st1/whole_Apr15.xls
- พันทิป. (2557). *ยินดีด้วยฟอร์ด..เขานัดรวมตัวกันแล้ว..ที่ฟอร์ด สน. ใหญ่ และ Thai PBS*. ค้นเมื่อ วันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก <http://pantip.com/topic/32965189>

- เอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน. (2557). *อะไรนะ! รถใช้งานไม่ถึงปี “เกียร์กระตุก ซิลเกียร์รั่ว” รถเร่งไม่ออก เบรกไม่อยู่*. ค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000144430>
- อาคม รวบรวมสรุณ. (2559). *สรุปยอดขายรถเดือนธันวาคม 2558*. ไทยรัฐ. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/566539>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- _____. (1996a). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- _____. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abrahams, A. S., Jiao, J., Fan, W., Wang, G. A., & Zhang, Z. (2013). What's buzzing in the blizzard of buzz? Automotive component isolation in social media postings. *Decision Support Systems*, 55(4), 871-882.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12-24.

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease-of-use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-338.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product, & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Dissertation at the University of Florida.
- _____. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: Wiley.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence, & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kellera, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- _____. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2-3), 139-155.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- McGuire, W. J. (1968). Personality and Susceptibility to Social Influence. In E. F. Borgatta, & L. W. W. (Eds.), *Handbook of Personality Theory and Research* (pp. 1130-1187). Chicago, IL: Rand McNally.
- Nakayama, M., Sutcliffe, N., & Wan, Y. (2010). Has the web transformed experience goods into search goods? *Electronic Markets*, 20(3-4), 251-262.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- _____. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, C., & Thae Min Lee. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management* 6(6), 409-426.

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (2006). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology, & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *The Journal of Business*, 63(3), 309-329.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- van Rijnsoever, F. J., Farla, J., & Dijst, M. J. (2009). Consumer car preferences and information search channels. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(5), 334-342
- van Rijnsoever, F. J., Castaldi, C., & Dijst, M. J. (2012). In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 343-352.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.