

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุทธิธิดา จันทร์โอกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้ทันกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ในสหัสวรรษนี้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดเป็นช่องทางทางการค้าที่ส่งผลให้ธุรกิจที่นำไปใช้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น องค์ประกอบที่สำคัญสิ่งหนึ่ง คือการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตก็กลายเป็น eWord of Mouth ก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการยอมรับสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 389 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและนำโมเดลการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Elaboration Likelihood Model) มาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค (Customer Expertise) ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (Customer Involvement) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) และระดับของความผูกพันใกล้ชิด (Tie Strength) กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Perceived eWOM Credibility) และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM Acceptance) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Intent to Purchase on E-Commerce)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Thesis Title	INFLUENCES OF eWORD OF MOUTH IN E-COMMERCE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS
Author	Miss Sutthida Chan-okul
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2015

ABSTRACT

The business world is now more competitive than ever before. To survive, many businesses must improve their marketing strategies. In this millennium, e-commerce is one of the most efficient channels to communicate with consumers. Moreover, business organizations have to consider on the marketing communications which aim at passing on information to consumers. Interpersonal communication, or "Word of Mouth", is one interesting channel. Once word of mouth communication has gone through the Internet, it is called electronic word of mouth (eWOM). This is a very powerful tool of mass communication because consumers possess the power to control and exchange messages through their eWOM.

This study uses surveys from 389 experienced consumers in E-Commerce purchases and confirmatory factor analysis (CFA) to create an extended Elaboration Likelihood Model (ELM) that describes the relationship between customer expertise, customer involvement, perceived risk and tie strength to credibility, acceptance and use of eWOM in making purchasing decisions.

Study results show that tie strength has the most significant effect on perceived eWOM credibility and perceived eWOM credibility has a significant effect on eWOM acceptance and intent to purchase as well.

Keywords: Elaboration Likelihood Model (ELM), E-commerce, eWord of Mouth (eWOM), Purchase Intention