

ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค  
CHARACTERISTICS OF STICKER LINE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,  
AND INTENTION TO BUY

ณัฐภรณ์ มหาวีรวัฒน์<sup>1</sup>  
อานนท์ คำวรรณ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มี 6 องค์ประกอบ คือ เพศ คน สัตว์ ลักษณะนิสัย ข้อความประกอบ สีเส้น ซึ่งลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**คำสำคัญ:** ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aims to investigate the characteristics of Line's sticker and their relationship to electronic word of mouth and intention to buy. The data was collected by questionnaires from 400 samples. Then data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of the study revealed that characteristics of Line's sticker consist of 6 dimensions: sex, human, animal, habit, text and color. Characteristics of Line's sticker have indirect influence on intention to buy through electronic word of mouth.

**Keywords:** Characteristics of Line's sticker , Electronic word of mouth , Intention to buy

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อาคารสุนทร-อารยา อรุณานนท์ชัย 123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-4336-2019, 0-4336-2021-2 E-mail : mamba@kku.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารของคนในสังคมได้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารผ่านตัวบุคคลโดยตรง เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และที่เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทยก็คือแอปพลิเคชันไลน์ [1] ที่มีการรับส่งข้อความจากทั่วโลกถึง 13,000 ล้านข้อความต่อวันและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้การรับส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันนี้มากถึง 1.8 พันล้านครั้งต่อวัน และมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดมากกว่า 20,000 เซต [2] ซึ่งกลุ่มลูกค้าของแอปพลิเคชันไลน์นั้นมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก และลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันนี้ที่มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นคือ (1) มีการเข้าถึงได้ในทุกระบบปฏิบัติการ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ (2) มีการใช้สติ๊กเกอร์ที่สื่ออารมณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีกว่าข้อความปกติ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ และอัตราการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จำนวนมาก ทำให้เกิดช่องทางการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถผลิตและจำหน่ายสติ๊กเกอร์ในตลาดที่เรียกว่า ไลน์ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต ออกมาจำหน่ายให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลก

ในขณะที่แอปพลิเคชันและสติ๊กเกอร์ไลน์มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นพบว่ามีผู้น้อยมาก งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาทางด้านการสื่อสารความหมายในไลน์ [3] และพฤติกรรมการใช้ไลน์ [4] ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์และการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth: EWOM) อันเป็นช่องทางการสื่อสารที่ 1) มีการกระจายข้อมูลได้มากกว่ารวดเร็วว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม 2) ที่มีการคงอยู่ของข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลจะคงอยู่เรื่อยๆ และ 3) มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการส่งผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก [5][6] ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์และการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับแวดวงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Xiaorong et al. ได้ศึกษาผลกระทบของการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และพบว่าการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย และการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะของสินค้า กล่าวคือเมื่อมีการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นจากการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น หนังสือ [7]

Delafrooz, Paim and Khatibi ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่าความเชื่อมั่นและทัศนคติมีผลกระทบโดยตรงต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ความสะดวก ระดับของราคา และรายได้ มีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านทัศนคติ[8]

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ในตลาด Creators Market ของนักออกแบบ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ กับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยมีการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้  $H_1$  : ลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค  $H_2$  : ลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  $H_3$  : การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ 1) คำถามเบื้องต้น 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ 4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 5) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

### ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.25) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 52.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 81.75) ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี (ร้อยละ 59.50) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.50) รายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34) และการวิเคราะห์ปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัดจากการวัดด้วยวิธีเดียวกัน (Common Method Bias) ด้วยวิธี Harman's Single Factor Test พบว่าค่าความแปรปรวนของปัจจัยแรกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ที่ได้มีค่าเท่ากับร้อยละ 25.315 แสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความเอนเอียงไปยังตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมากเกินไป ส่วนค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.726 ถึง -0.133 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.101 ถึง 0.768 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.181- 0.495 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.396 ถึง 1.774 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.564 ถึง 0.717 แสดงได้ว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [9]

### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ มี 6 องค์ประกอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 20 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) เพศ คือ ฉันทพิจารณาสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบผู้หญิง 2) คน เช่น ฉันทชอบสติ๊กเกอร์รูปแบบของตัวการ์ตูนคนที่เป็เด็ก ฉันทชอบสติ๊กเกอร์รูปแบบของตัวการ์ตูนคนที่เป็คนรอบครัว 3) สัตว์ เช่น ฉันทชอบสติ๊กเกอร์สัตว์รูปแบบแมว ฉันทชอบสติ๊กเกอร์สัตว์รูปแบบหมี 4) นิสัย เช่น ฉันทชอบสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะทะเล้นหรือกวน ฉันทชอบสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะนิสัยขี้อาย 5) ข้อความประกอบ เช่น ฉันทชอบสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความประกอบภาพที่มีคำตามสมัยนิยม ฉันทชอบสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความประกอบภาพที่มีคำที่ใช้ทักทายทั่วไป 6) สี เช่น ฉันทชอบสติ๊กเกอร์ที่มีสีสันสดใส

การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ฉันมีการแนะนำสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับหลายๆ คนผ่านสื่อออนไลน์ ฉันพยายามที่จะเผยแพร่ข้อดีของสติ๊กเกอร์ไลน์นี้ให้กับคนอื่นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ความตั้งใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารของฉัน ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในอนาคตอันใกล้

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.528- 0.961 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคมีค่าอยู่ระหว่าง 0.806 - 0.903 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง เหมาะสำหรับการนำมาวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป [10]

### การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การยอมรับ [11][12] ( $\chi^2 = 251.226$ ,  $\chi^2/df = 3.489$ ,  $GF = 0.920$ ,  $CFI = 0.939$ ,  $RMSEA = 0.079$ ,  $SRMR = 0.0485$ ) โดยลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.45$ ,  $P < 0.001$ ) การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภค ( $\beta = 0.68$ ,  $P < 0.001$ ) และลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจของผู้บริโภค ( $\beta = -0.01$ ) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) พบว่าการบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ .20 และความตั้งใจของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .68 แสดงว่า โมเดลนี้สามารถอธิบายการบอกต่อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 20 และสามารถอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 45 ดังภาพที่ 1

### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจของผู้บริโภค (ปฏิเสธ  $H_1$ ) 2) ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลทางบวกกับการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ยอมรับ  $H_2$ ) และ 3) การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภค (ยอมรับ  $H_3$ )

### สรุป

1. ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มี 6 องค์ประกอบคือ 1) เพศ 2) คน 3) สัตว์ 4) ลักษณะนิสัย 5) ข้อความประกอบ 6) สีสีน ซึ่งลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจของผู้บริโภคผ่านการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และผลการวิจัยพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยผ่านการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 45 ซึ่งสิ่งที่ค้นพบเหล่านี้เป็นการช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นหนึ่งในศาสตร์ทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ [13]

2. ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างเดียวไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภค แต่ต้องอาศัยการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เนื่องจากการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกลไกสำคัญในการก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการและผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ควรสร้างสังคมออนไลน์ของ

สินค้าจากหลายช่องทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสร้างพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สติ๊กเกอร์ผ่านความคิดเห็นในโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดยสามารถทำได้จากการเปิดแฟนเพจสบู๊ค การสร้างเว็บไซต์ หรือใช้ไลน์เองในการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดเนื่องจากจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูงในสายตาของผู้บริโภค เพื่อสร้างการบอกต่อที่ถือว่าเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างการจดจำและมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสติ๊กเกอร์ของตนเองเช่น กิจกรรมการกดไลค์และแชร์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับของขวัญที่เกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ ทั้งนี้การบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังก่อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในแง่ของการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อีกด้วย

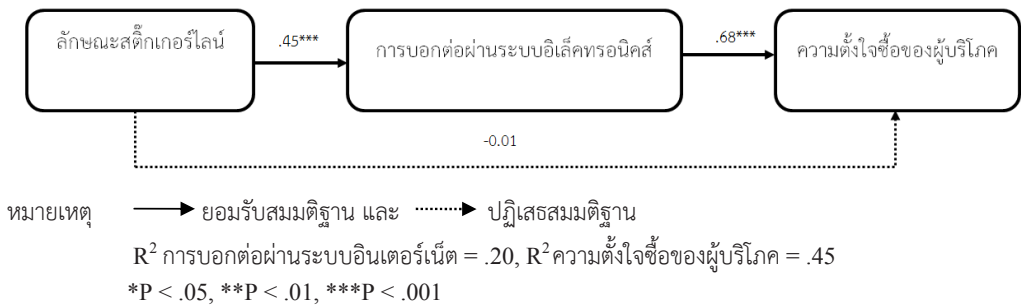
### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบคุณผู้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนจาก ดร.อานนท์ คำวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ในทุกขั้นตอนและตรวจสอบข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมไปถึงท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างที่ทำการศึกษาดูตลอดหลักสูตร

### เอกสารอ้างอิง

- [1] อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2555, 28 กันยายน). **ปรากฏการณ์ LINE**. ผู้จัดการออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 255 จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000119220>
- [2] ทีมข่าวไอที. (2557, 11 ตุลาคม). **ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่**. เดลินิวส์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/273115/>
- [3] นิภา กู้พงษ์ศักดิ์. (2557). การสื่อความหมายไลน์. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 12-21.
- [4] พกซ์ เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. **บทความวิชาการหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม**, 1-10.
- [5] Kimmel, A. j. (2010). **Connecting with Consumers**. New York: Oxford University Press Inc.
- [6] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52.
- [7] Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. **Asian Journal of Business Research**, 1(2), 37-47.
- [8] Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. **African Journal of Business Management**, 5(3), 2838-2840.
- [9] Stevens, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. New York: Taylor & Francis Group, LLC.

- [10] Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). **Business Research Methods**. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- [11] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariable Data Analysis**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [12] Kline, R. B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- [13] Tapp, A., Whitten, L., & Housden, M. (2014). **Principles of Direct, Database and Digital Marketing**. Harlow: Pearson Education, Inc.



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์