



การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจ
ซื้อสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEPTION OF PRODUCT ATTRIBUTES AND
CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG FOLDABLE SMARTPHONE

รัตนาภรณ์ ยอดทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจ
ซื้อสมาร์ทโฟนจอบพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEPTION OF PRODUCT ATTRIBUTES AND
CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG FOLDABLE SMARTPHONE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบ
ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค
ของ
รัตนภรณ์ ยอดทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตราชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	รัตนภรณ์ ยอดทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-way ANOVA Multiple Regression analysis และ SEM ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา/ว่างงาน/พ่อบ้าน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล และการยอมรับข้อคิดเห็น อยู่ในระดับดี อีกทั้งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 131.490$ $df = 130$ $\chi^2/df = 1.011$ $p\text{-value} = 0.447$ $GFI = 0.944$ $AGFI = 0.901$ $NFI = 0.952$ $CFI = 0.999$ $RMR = 0.075$ และ $RMSEA = 0.008$ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคได้ร้อยละ 16.9 นอกจากนี้การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.8

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, สมาร์ทโฟนจอบัพได้, ซัมซุง

Title	ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEPTION OF PRODUCT ATTRIBUTES AND CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG FOLDABLE SMARTPHONE
Author	RATTANAPORN YODTHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This research aims to examine the impact of electronic word-of-mouth (eWOM), perception of product attributes, and the purchasing intentions of customers of Samsung foldable smartphones. The samples in this research consisted of 200 consumers who were interested in Samsung foldable smartphones and watched reviews about Samsung foldable smartphones in the electronic video format, such as YouTube, TikTok, Facebook, etc. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression analysis, and SEM. The research found most of the consumers were female, between 18-25, single, held a Bachelor's degree and most were college students or unemployed, and an average monthly income of less than or equal to 15,000 Baht. The opinions and usefulness of the eWOM was at a very good level, information quality, information credibility, and needs of information, and the eWOM was at a good level for information acceptance. Consumers had a high level of perception of product attributes with relative advantage, compatibility, complexity, trainability, and observability. The results of the hypothesis testing were as follows: consumers of different genders, ages, marital status, highest academic qualifications, occupations, and an average monthly income demonstrated no different purchase intentions on Samsung foldable smartphones. The structural equation model of electronic word-of-mouth had a goodness-of-fit that showed the model fit the data quite well; $\chi^2 = 131.490$; d.f. = 130; $\chi^2/$ d.f. = 1.011; p-value = 0.447; GFI = 0.944; AGFI = 0.901; NFI = 0.952; CFI = 0.999; RMR = 0.075; and RMSEA = 0.008. The results of the hypothesis testing were information quality, information credibility, needs of information, information acceptance and usefulness of the eWOM influencing purchasing intentions of Samsung foldable smartphones with a statistical significance of 0.05 and could be explained by 16.9%. The perception of product attributes in aspects of relative advantage, compatibility, and observability influenced purchasing intentions of Samsung foldable smartphones with a statistical significance of 0.05 and could be explained by adjust R^2 48.8 %.

Keyword : Electronic word-of-mouth, eWOM, Perception, product attributes, Purchasing intentions, Samsung foldable smartphones

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจาก อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ซึ่งได้สละเวลาทุ่มเทให้ความรู้ คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือดูแลด้วยความเอาใจใส่ รวมถึงการตรวจสอบและชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ดร. ญาณพล แสงสันต์ และ ดร. วัลภา หัตถกิจพณิชกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการสอบปริญญาโท รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง ตลอดจนคณาจารย์ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำปริญญาโทนี้อย่างลุล่วงสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา และพี่สาว เป็นอย่างยิ่งที่มอบกำลังใจ ความรัก และคอยสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง ขอขอบใจเพื่อนรวมถึงดีอกบา คุณหลุน จุน ฮุน พูม่า ลัคกี้ ปอเปี้ยะ ก๊อก และศิลปินคนโปรดทุกคนที่คอยเป็นที่พึ่งทางใจที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัย ทั้งบุคคลที่กล่าวมาและยังไม่ได้กล่าวถึง และขอขอบคุณตนเองที่อดทน มุ่งมั่น ตั้งใจทำปริญญาโทเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากมีสิ่งใดผิดพลาดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

รัตนภรณ์ ยอดทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	16
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง	20
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สังเขปกการวิจัย.....	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
การอภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รายชื่อยี่ห้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ รุ่น ราคา และวันวางจำหน่าย	27
ตาราง 2 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	42
ตาราง 3 สูตรการคำนวณดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล	46
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	51
ตาราง 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	54
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	56
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	57
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	61
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จำแนกเป็น รายด้าน.....	62
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัม ซุง จำแนกเป็นรายข้อ	66
ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	68
ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามเพศ.....	68
ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	70

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามอายุ	70
ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	72
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามสถานภาพ	72
ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test	74
ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test	74
ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนก ตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	76
ตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	78
ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	78
ตาราง 23 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR).....	80
ตาราง 24 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	82
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยโปรแกรม AMOS	83
ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	83

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple regression	86
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter	86
ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information adoption model หรือ IAM)	14
ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง Information acceptance model of the eWOM (IACM)	14
ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพประกอบ 5 การคาดการณ์การจัดส่งสมาร์ทโฟนแบบพับได้	21
ภาพประกอบ 6 ประเภทการพับสมาร์ทโฟนจอพับได้ (Different types of foldables)	22
ภาพประกอบ 7 HUAWEI Mate X สมาร์ทโฟน 5G แบบพับหน้าจอได้ที่เร็วที่สุดในโลก	23
ภาพประกอบ 8 สมาร์ทโฟนจอพับเข้าด้านใน (Samsung Galaxy Fold, Huawei Mate X2, Xiaomi Mi Mix Fold และ OPPO Find N ตามลำดับ)	23
ภาพประกอบ 9 สมาร์ทโฟนจอพับได้แนวนอน (Motorola RAZR, Samsung Galaxy Z Flip และ Huawei P50 Pocket ตามลำดับ).....	24
ภาพประกอบ 10 Galaxy Fold (ซ้าย: สเปซซิลเวอร์, ขวา: คอสมอสแบล็ก)	25
ภาพประกอบ 11 Samsung Galaxy Z Flip ซีมิเธอร์เพอร์เฟิล	25
ภาพประกอบ 12 พีเจอร์ S Pen ในรุ่น Galaxy Z Fold3 5G (ซ้าย) และ Cover Screen ในรุ่น Galaxy Z Flip3 5G (ขวา)	26
ภาพประกอบ 13 โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	80
ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	84

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมอัจฉริยะและสังคมดิจิทัล (Smart industrial and digital society) เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรม หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ กลุ่มอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่มีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ (An, Ji, และ Jan, 2021) ในปี พ.ศ.2562 ซัมซุง (Samsung) ได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนจอพับได้ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่แนวหน้าของสมาร์ทโฟนที่นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิต และเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนต้องการเพื่อช่วยในการฟื้นฟูตลาด (Terry, 2019) บริษัทวิเคราะห์ตลาด Display supply chain consultants หรือ DSCC ระบุว่าในปี พ.ศ.2564 มียอดการจัดส่งสมาร์ทโฟนจอพับได้ 5.6 ล้านเครื่อง ซึ่งร้อยละ 87 เป็นของแบรนด์ซัมซุงที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด โดยคาดว่าในปี พ.ศ.2565 ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ จะเข้ามาสู่กลุ่มตลาดสมาร์ทโฟนจอพับได้มากยิ่งขึ้น (news.trueid, 2022)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาสู่สังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลที่หลากหลายเข้าด้วยกัน นอกจากข้อมูลที่สร้างขึ้นจากนักการตลาด (โฆษณาหรือพนักงานขาย) ผู้บริโภคยังสามารถค้นหารีวิวหรือคำแนะนำจากการแบ่งปันข้อมูล ความคิด และประสบการณ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth ; eWOM) ทางแพลตฟอร์มเสมือนที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้อยละ 88 เชื่อถือความคิดเห็นจากออนไลน์มากกว่าคำแนะนำส่วนบุคคล (Fayossy, 2015a) วิธีการที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นมีหลากหลายวิธี เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือรูปแบบเหล่านี้รวมกัน สำหรับรูปแบบข้อความนั้นได้รับการวิจัยอย่างกว้างขวาง แต่จากการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคนิยมถ่ายวิดีโอรีวิวสินค้า และโพสต์ลงในบล็อกส่วนตัวมากขึ้น เช่น วิดีโอบน Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ซึ่งร้อยละ 52 ของผู้บริโภคที่ดูการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอก่อนมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น (Fayossy, 2015b)

อย่างไรก็ตามการเผชิญกับนวัตกรรมที่รุนแรงและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคยังไม่เกิดการยอมรับในวงกว้าง ตามความเห็นของ Rogers (1995) ระบุว่า ลักษณะพื้นฐานของนวัตกรรม คือ คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ โดยคุณลักษณะที่รับรู้ได้โดยผู้บริโภค สามารถเพิ่มการยอมรับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหัวข้อดังกล่าวในภายภาคหน้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

6. เพื่อศึกษาการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

7. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้สำหรับวางแผนในการนำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็น โดยใช้การสื่อสารระหว่างลูกค้าที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณลักษณะของสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงมากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

2. ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์จัดการแบ่งปันข้อมูลบทวิจารณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube, TikTok, Facebook, Blog เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาคอนเทนต์เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและยอดการมีส่วนร่วม

4. นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลของการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลเพื่อต่อยอดงานวิจัยการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทาง

อิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทความหรือวีดิโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยดูวิดีโอข้อมูลบทความหรือวีดิโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นเพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1. 18-25 ปี

1.2.2. 26-33 ปี

1.2.3. 34-41 ปี

1.2.4. 42-49 ปี

1.2.5. 50 ปี ขึ้นไป

1.3. สถานภาพ

1.3.1. โสด

1.3.2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2. ปริญญาตรี

1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. อาชีพ

1.5.1. นิสิต/ นักศึกษา

1.5.2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.5.5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ

1.5.6. อื่นๆ

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2. 15,001-25,000 บาท

1.6.3. 25,001-35,000 บาท

1.6.4. 35,001-45,000 บาท

1.6.5. 45,001 บาทขึ้นไป

2. คุณภาพของข้อมูล

3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

4. ความต้องการของข้อมูล

5. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น

6. การยอมรับข้อมูลของข้อคิดเห็น

7. การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

7.1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

7.2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้

7.3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน

7.4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้

7.5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้

8. ความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุง หมายถึง ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ซึ่งสามารถพับหน้าจอได้
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูวิดีโอ ข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุงจากอินเทอร์เน็ต เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการการจำแนกความแตกต่างของบุคคลเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือคำแนะนำรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุงทั้งประสบการณ์เชิงบวกและเชิงลบ ทั้งผู้ที่เป็นลูกค้า มีโอกาสเป็นลูกค้า หรือเคยเป็นลูกค้า ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้จากคนจำนวนมาก
5. คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อคิดเห็นหรือข้อมูลที่มีเหตุผลเพียงพอ ให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุง
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตัดสินใจต่อข้อคิดเห็นที่รับชมทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุง นั้นเป็นข้อมูลที่นำเสนอข้อเท็จจริง มีความน่าเชื่อถือ มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และจากผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน
7. ความต้องการของข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ และตระหนักว่าขาดข้อมูล/ ความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้และความประทับใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุงเพื่อให้เกิดความสบายใจก่อนการประเมินทางเลือก
8. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่รู้ว่าข้อมูลที่รับจากการดูวิดีโอบทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวดเร็วขึ้นและช่วยให้ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น
9. การยอมรับข้อมูลของข้อคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคคล้อยตามคำแนะนำจากการดูวิดีโอบทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อมซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

10. การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง แตกต่างจากสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้ออื่น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ประกอบไปด้วย

10.1 คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมองว่าสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน สามารถสร้างความเพลิดเพลิน สะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้นและคุ้มค่างับราคา

10.2 คุณลักษณะที่เข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมองว่าสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงเข้ากับยุคสมัย วิธีที่ชอบในการทำงาน เข้ากับทุกกิจกรรมและแฟชั่นของผู้บริโภค

10.3 คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมองว่าสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงยุ่งยากต่อการใช้งาน การดูแลรักษา หรือยากต่อการทำความเข้าใจ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ เรียนรู้ เข้าใจและใช้งานสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงได้โดยง่าย สะดวกสบาย โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เพิ่มเติมหรือประสบการณ์

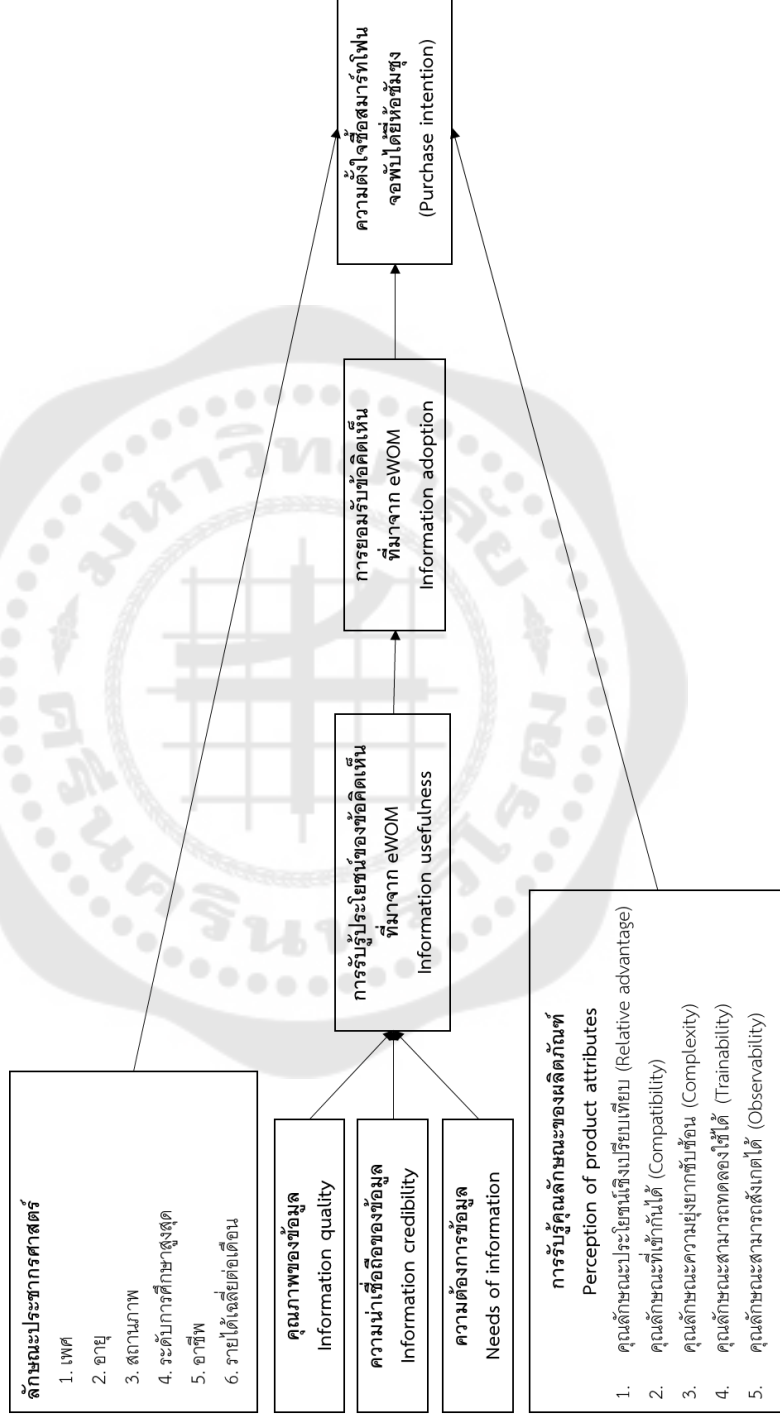
10.4 คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมองว่าสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงสามารถทดลองใช้ได้บนพื้นฐานที่จำกัด โดยสถานที่ในการทดลองมีเพียงพอ ง่ายต่อการพบเห็น สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และมีความพร้อมของอุปกรณ์และบริการ

10.5 คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นประโยชน์ในการทำงานสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงได้อย่างชัดเจนผ่านการพูดถึงจากบุคคลอื่น หรือผ่านสื่อต่างๆ

11. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเลือกซื้อสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง ในอนาคตของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยใช้อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน
2. คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
5. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น ที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
6. การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค
7. การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถ ทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ทำให้เห็นภาพรวมประชากร รวมถึงผลกระทบต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีนิยามที่แตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

อดุลย์ จารุงคกุล (2554) อ้างถึงใน เหมชาติ สุวพิศ (2562) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาด เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในสินค้าหลายประการ การเปลี่ยนแปลงประชากรสามารถทำให้พยากรณ์การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และการลดความสำคัญของตลาดอื่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา และรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อ้างถึงใน พรเทพ สิงหกุล (2562) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่แสดงความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมานั้นต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างถึงใน พิชญ์พรพรรณ วงศ์สุวรรณ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยนักการตลาดกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูล

ดังกล่าวสามารถสะท้อนผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการ นำไปสู่การวางแผนและประมาณการความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากเป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยและระยะเวลาของการมีชีวิต แต่ละวัยวุฒิสามารถรับรู้ ทำความเข้าใจในข่าวสารหรือเนื้อหาได้มากน้อยแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ในการศึกษาและวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ อายุจึงมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์การบริโภคสินค้าหรือการรับบริการ โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุไปใช้เพื่อเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ประกอบไปด้วยเพศชาย และเพศหญิง สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้เบื้องต้น เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคแตกต่างจากเมื่อก่อน ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวจึงต้องศึกษาและพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อนำไปใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

3. สถานภาพ (Marital status) เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนเกี่ยวกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาด กล่าวคือ สถานภาพโสดมักมีอิสระทางความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นลักษณะประชากรที่บ่งบอกว่าคนมีความรู้ ความคิด มีความสามารถในการรับข่าวสาร สามารถพิจารณาเข้าใจสิ่งต่างๆ เชิงลึกกว้างขวางขึ้น ซึ่งระดับการศึกษาอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลที่อาจแตกต่างกันออกไป ซึ่งระดับการศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา

5. รายได้ อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่ม (Income occupation) เป็นลักษณะประชากรที่บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ความสามารถในการซื้อ เรื่องที่กลุ่มสนใจหรือช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งบุคคลในอาชีพหนึ่งอาจรวมกลุ่มกับคนที่มียาชีพหนึ่งก็ได้

ปรมะ สเตเวทิน (2533) อ้างถึงใน กรรวิ พิรมธุกร (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน กล่าวคือมีผลต่อการรับรู้ การเข้าใจ และการตีความในการสื่อสารทั้งสิ้น อธิบายได้ดังนี้

1. เพศ ประกอบไปด้วย เพศชายและเพศหญิง ด้วยสังคมและวัฒนธรรมที่มีส่วนกำหนดบทบาทและกิจกรรม ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ทัศนคติ และความคิด ซึ่งความแตกต่างทางเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารของแต่ละบุคคลต่างกัน กล่าวคือ เพศชายต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสาร ไม่เพียงแต่รับข่าวสารหรือส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดและพฤติกรรมต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุมากกว่ามักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือ รั้งการปฏิบัติ ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ในส่วนของการใช้สื่อ บุคคลที่มีอายุมากกว่ามักแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าใช้เพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง มักเป็นผู้รับสารที่ดี สามารถเข้าใจสารได้ดี เชื่อในหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ สามารถแสวงหาข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มากกว่าประเภทอื่น ในขณะที่บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์

4. อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม กล่าวคือ บุคคลแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ รูปแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อผู้ส่งสารแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) มาใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยซ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และแนวโน้มความต้องการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานที่ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Kreis and Gottschalk (2015) อ้างถึงใน Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง คำกล่าวเชิง

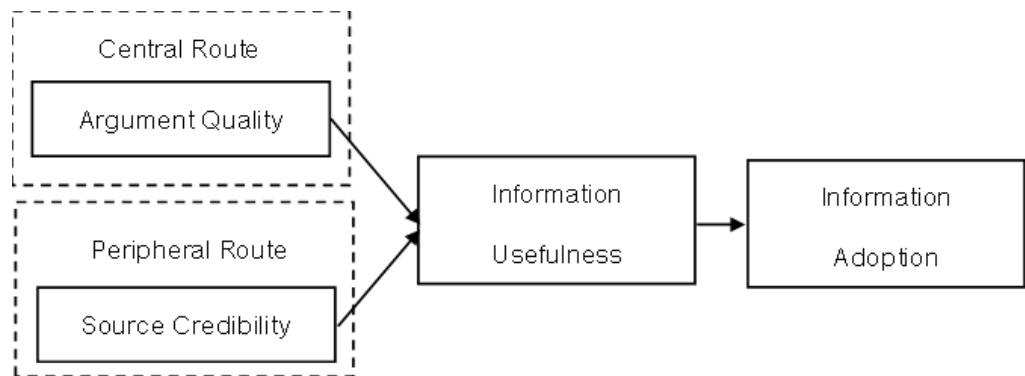
บวกหรือเชิงลบที่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า ลูกค้าจริง หรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพูดถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภค การสื่อสารดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Westbrook (1987) อ้างถึงใน นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเนื่องจากเกิดจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ที่เป็นจริงมากกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง การสื่อสารลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้เป็นกลุ่มสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งความคิดเห็น คำแนะนำจากคนรอบข้างรวมทั้งความคิดเห็นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างน้อย 2 แหล่ง ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM)

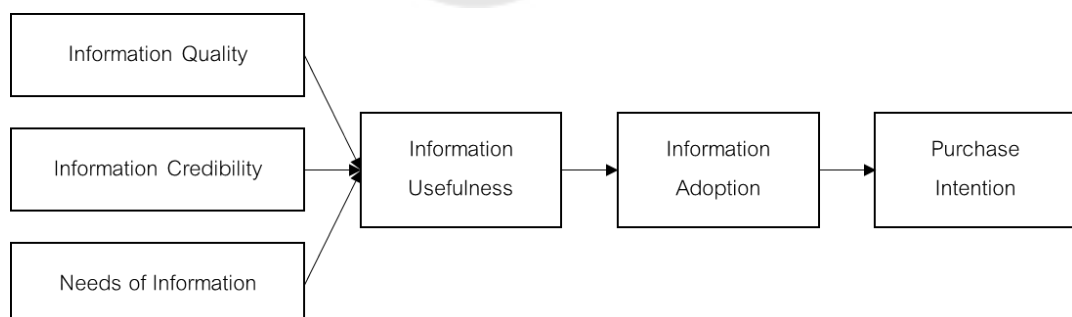
Sussman and Siegal (2003) อ้างถึงใน บงกชรัตน์ พบถาวร (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับข่าวสารเกิดจากการผสมผสานทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) มาอธิบายการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลตลอดจนกระบวนการนำไปใช้ และทฤษฎีการประมวลข่าวสาร (Elaboration likelihood model หรือ ELM) มาอธิบายถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดประมวลประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางหลัก (Central route) ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีทักษะกระบวนการคิดสูง คิดโดยใช้เหตุและผล จึงพิจารณาจากข้อเท็จจริงและคุณภาพของข้อมูล และแนวทางรอง (Peripheral route) ผู้รับสารเน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลข้อมูล โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็น ซึ่งทั้งสองแนวทางจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล เมื่อผู้รับสารประมวลผลว่าข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์จึงนำข้อมูลไปใช้



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information adoption model หรือ IAM)

ที่มา: Sussman, และ Siegal. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47-65.
แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information acceptance model of the eWOM หรือ IACM)

แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information acceptance model of the eWOM หรือ IACM) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาผานระหว่างทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information adoption model หรือ IAM) และองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) โดย Erkan & Evans (2018) ซึ่งกล่าวว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล ดังนั้นแบบจำลอง IACM จึงถูกนำมาขยายแนวคิดการยอมรับข่าวสารรูปแบบดั้งเดิม ดังภาพประกอบ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง Information acceptance model of the eWOM (IACM)

ที่มา: Erkan, I., และ Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.

2.1 คุณภาพของข้อมูล (Information quality)

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง คุณค่าของข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ตามที่ผู้บริโภครับรู้ คุณภาพของข้อมูลในการศึกษาอีคอมเมิร์ซประกอบไปด้วย 1. ความเกี่ยวข้อง ขอบเขตเนื้อหา ข้อมูลมีความเหมาะสม เข้าใจได้ง่าย และนำไปใช้ได้ 2. ความทันเวลา ขอบเขตที่เนื้อหาข้อมูลเป็น ปัจจุบันและทันเวลา 3. ความถูกต้อง ขอบเขตเนื้อหาข้อมูลถูกต้องและมีเหตุผลเพียงพอ 4. ความครอบคลุม ขอบเขตที่เนื้อหาข้อมูลมีความกว้างและความลึกเพียงพอ 5. ประโยชน์ ขอบเขตที่เนื้อหาข้อมูลมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ (Yeap, Ignatius, & Ramayah, 2014)

Olshavsky (1985) อ้างถึงใน Cheung, Lee, & Rabjohn (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในยุคการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตแพร่หลายสามารถกำหนดได้โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลตรงกับความต้องการทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะพิจารณาคูณค่าและการตัดสินใจซื้อ

2.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information credibility)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้รับน่าเชื่อถือ เป็นจริง โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือข้อมูลในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความมีชื่อเสียงหรือความเชี่ยวชาญของผู้แสดงความคิดเห็น (Hussain et al., 2018) Park, Wang, Yao, & Kang (2011) กล่าวว่า ช่วงเริ่มต้นของกระบวนการชั่งใจด้วยข้อมูลคือการตัดสินใจของผู้รับสารเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะมั่นใจมากขึ้นในการนำความคิดเห็นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 ความต้องการของข้อมูล (Needs of information)

ความต้องการของข้อมูล หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเกิดปัญหา และตระหนักว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจหรือใช้ในการตัดสินใจ (ซัชชญา คัณฑเขตต์, 2560) ความต้องการของข้อมูลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารออนไลน์ และอีคอมเมิร์ซ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล ในโซเชียลมีเดียมากเท่าไร ผู้บริโภคยังมีโอกาสค้นพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและใช้งานได้มากขึ้นเท่านั้นและสามารถส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Phung, Ly, Nguyen, & Nguyen-Thanh, 2020)

2.4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness of the eWOM)

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่รับรู้ว่ามีคุณค่า ประโยชน์และประสิทธิภาพ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นตัวแปรหลักสำหรับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับและนำข้อมูลไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น หากผู้บริโภคประเมินว่าข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับข้อมูล และมีความตั้งใจที่ยอมรับข้อมูลมากขึ้น (Cheung et al. ,2008 อ้างถึงใน Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehagh ,2020)

2.5 การยอมรับข้อมูล (Information acceptance of the eWOM)

การยอมรับข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมหรือความตั้งใจในการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยผลกระทบของข้อมูลนั้นแตกต่างกันในแต่ละบุคคล การนำข้อมูลไปใช้หรือการยอมรับข้อมูลนั้นเป็นแนวคิดที่จะตัดสินใจสนับสนุนหรือคัดค้านบางสิ่ง โดยมีองค์ประกอบไปสู่การยอมรับข้อมูล คือ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูล (Khwaja, Mahmood, & Zaman, 2020) ซึ่ง Cheung et al. (2009) อ้างใน Erkan & Evans (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและใช้ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า อย่างไรก็ตามกระบวนการนำข้อมูลไปใช้อาจเปลี่ยนแปลงในแพลตฟอร์มต่างๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Erkan & Evans (2018) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับความคิดเห็นของข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้ การยอมรับข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งผู้ที่เป็นลูกค้า มีโอกาสเป็นลูกค้า และเคยเป็นลูกค้า ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เข้าถึงได้จากคนเป็นจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยการยอมรับข้อมูลเป็นผลมาจากการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งเกิดจากคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความต้องการข้อมูล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความหมายของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับมาจากสิ่งเร้า จากนั้นจะแสดงผลออกมาทางความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ และความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

Schiffman & Kanuk (2000) อ้างถึงใน อลงกรณ์ กริชนิกร (2558) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมาย การจำแนก และการเลือกสรรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์เดียวกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความต้องการ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

Holak (1988) อ้างถึงใน Hsiao (2017) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือคุณลักษณะที่ช่วยส่งเสริมการขาย

Aaker & Shansby (1982) อ้างถึงใน Chen, Liu, & Ann (2018) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้ (เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ฟังก์ชัน วัสดุ บริการหลังการขาย เป็นต้น) และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือ ความงาม คุณภาพที่พึงพอใจ เป็นต้น)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากความคาดหวัง ความต้องการ หรือค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะพื้นฐานของนวัตกรรมที่กำหนดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและนำไปใช้อย่างกว้างขวางของผู้บริโภคทันทีที่ออกสู่ตลาด ในขณะที่บางผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันภายในตลาดได้ (Ho & Wu, 2011)

ทฤษฎีการการแพร่กระจายนวัตกรรม (The diffusion of innovation หรือ DOI)

Rogers (1995) อ้างถึงใน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2561) การแพร่กระจายนวัตกรรม คือ กระบวนการการสื่อสารนวัตกรรมผ่านช่องทางต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ไปสู่สมาชิกในสังคม โดยใช้หนึ่งในองค์ประกอบของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ ทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัตินี้ (The theory of perceived attribute) ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่รับรู้ได้ 5 ประการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าดีหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม อาจวัดได้จากความรู้สึกพึงพอใจ ความสะดวก ความคุ้มค่า การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์มากเท่าไรหรืออัตราการยอมรับนวัตกรรมมีแนวโน้มที่มากขึ้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม เนื่องจาก

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมนั้นเป็นเรื่องยากทำให้กระบวนการรับนวัตกรรมช้ามากขึ้น ในทางตรงข้าม หากมีคุณลักษณะสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าค่อนข้างยุ่งยากต่อการใช้งานหรือยากต่อการทำความเข้าใจ โดยคุณลักษณะความซับซ้อนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราการยอมรับ ตรงข้ามกับคุณลักษณะอื่นๆ ดังนั้น ความซับซ้อนที่มากเกินไปของนวัตกรรมเป็นอุปสรรคในการนำนวัตกรรมไปใช้ เช่น ผู้บริโภคต้องเรียนรู้ทักษะใหม่หรือทำความเข้าใจการทำงานใหม่ การแพร่กระจายอาจใช้ระยะเวลาที่ยาวนานยิ่งขึ้นและการยอมรับอาจล่าช้ากว่าสินค้าหรือบริการที่มีความยุ่งยากซับซ้อนน้อยกว่า

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกมองว่าสามารถทดลองใช้ได้บนพื้นฐานที่จำกัด เนื่องจากผู้ใช้ต้องการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหรือความสูญเสียในการนำนวัตกรรมมาใช้ การทดลองใช้สามารถเสริมสร้างการรับรู้ ความมั่นใจในนวัตกรรมส่งผลให้การยอมรับนวัตกรรมสูงขึ้น

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับที่ผู้อื่นมองเห็นผลลัพธ์ของนวัตกรรม หากนวัตกรรมนั้นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจะทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีน้ำหนักมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Rogers (1995) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้ ระดับที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างจากสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้ออื่น อาจเกิดจากความคาดหวัง ความต้อง หรือค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) อ้างถึงใน ญัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการวางแผนของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าใด ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการจัดเตรียมและวางแผนการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองตั้งใจไว้ล่วงหน้า โดยความตั้งใจซื้อนี้จะเป็ผลมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มาจาก การประเมินสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค

Yilmaz (2011) อ้างถึงใน วิสาข์ โชติปัญญา (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการประเมินของผู้บริโภคว่าสินค้า ตรายสินค้าใดๆ มีประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียง ซึ่งความตั้งใจซื้อสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

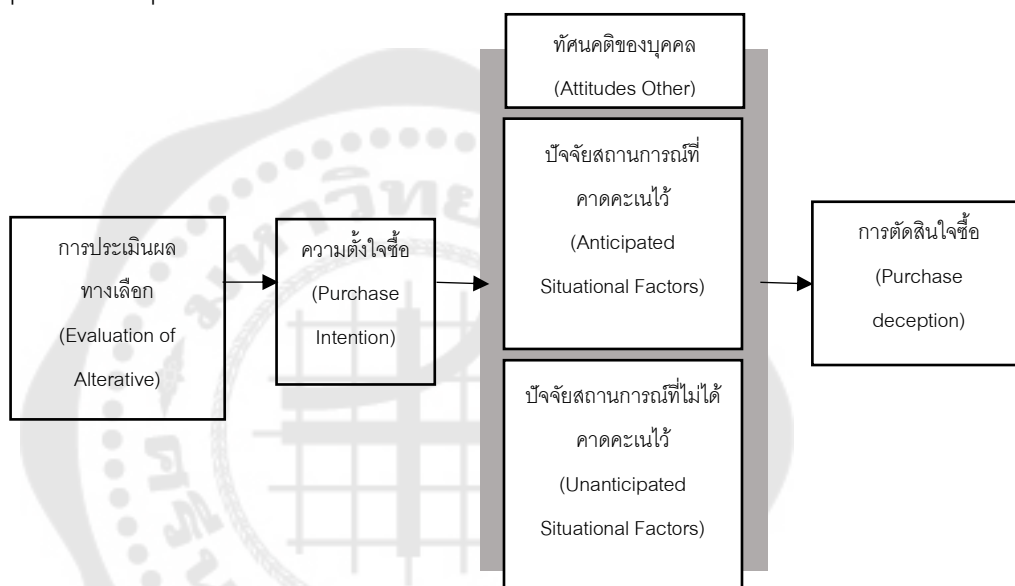
Wu, Yeh & Hsiao (2011) อ้างถึงใน กชกร พินิจรัตนรักษ์ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต ซึ่งหากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อจะส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์และส่งเสริมการซื้อนั้น

Armstrong & Kotler (2001) อ้างถึงใน เมธิชา เสถียรจิตร (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักมีช่วงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้า โดยปัจจัยที่กระตุ้นและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด ความสามารถในการปรับตัว และปัจจัยที่มาจากสิ่งดึงดูดความสนใจ เช่น สี สัน ขนาด ราคา ความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง จุดยืนของสินค้า เป็นต้น

มนตรี พิริยะกุล และ อริญชย์ ณ ระนอง (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนการที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น เช่น ข่าวสาร โฆษณา เป็นต้น อาจเป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยระดับของความตั้งใจซื้อนักการตลาดใช้ในการคาดเดาความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด อาจวัดได้จาก ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (Recommendation) เจตนาที่จะซื้อ (Intention) ทดลองใช้ (Try) และการค้นหาข่าวสาร (Seek)

นอกจากนี้ Kotler (2003) อ้างถึงใน นิชาภา ใจซื้อ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนก่อนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยขั้นตอนก่อนจะเกิดความตั้งใจซื้อ นั้น คือ การประเมินผลทางเลือก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการจัดสรรตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดในช่วงเวลานั้น โดยผ่านการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบในด้านของคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยช่วงการประเมินเป็นช่วงที่นักการตลาดสามารถแยกแยะความแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ก่อนถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหนึ่งในตัวเลือกที่จัดสรรไว้ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่นั้นจะมีอีกสามปัจจัยที่มาคั่นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะคิดของผู้ซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเน และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 6 ซึ่งสอดคล้องกับ Jaccard (1975) อ้างถึงใน ภัทชา อวิทยานนท์ (2560) กล่าวว่า

แม้ความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรมได้ แต่มีองค์ประกอบอื่นที่มีผลทำให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ 1. ระยะเวลาของการจัดการความตั้งใจซื้อที่จะกระทำพฤติกรรมที่นานเกินไปผู้บริโภคอาจคาดหวังในสินค้าลดลง ส่งผลให้ความตั้งใจที่จะกระทำเปลี่ยนแปลงไป 2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่ส่งผลให้ความเชื่อเดิมเปลี่ยนแปลงไปทำให้ความตั้งใจที่จะกระทำเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน 3. การปฏิบัติที่ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคล สิ่งของอื่นช่วยทำให้ความตั้งใจที่จะกระทำลดลง 4. ความสามารถของบุคคล หากบุคคลไม่มีความสามารถในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ จึงไม่สามารถออกมาได้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Harlow: England: Pearson Education Limited.

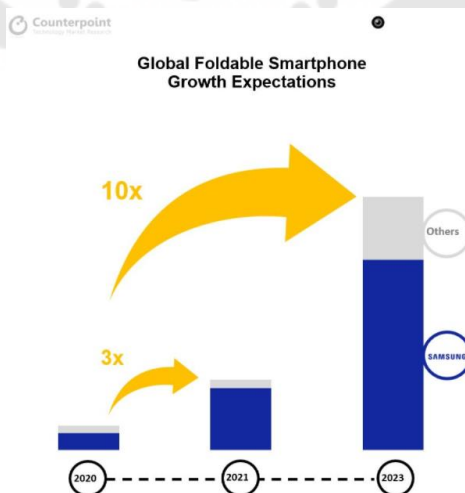
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2001) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไว้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในอนาคตจากการหาข้อมูลสินค้าผ่านการดูบทวิจารณ์หรือข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

5. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง

การพัฒนาของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือและการอัพเดทเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้รูปแบบของโทรศัพท์มือถือเปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่โทรศัพท์แบบฝาพับ โทรศัพท์แบบสไลด์ โทรศัพท์หน้าจอบ

สัมผัสในสมาร์ทโฟน ไปจนถึงสมาร์ทโฟนหน้าจอพับและแบบเลื่อนได้ในปัจจุบัน สมาร์ทโฟนหน้าจอกพับได้ (Foldable smartphone) เป็นโทรศัพท์มือถือประเภทหนึ่งที่ใช้จอแบบยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนรูปร่างได้โดยการพับหน้าจอ ผู้คนสามารถใช้หน้าจอขนาดเล็กกว่าหรือหน้าจอขนาดใหญ่กว่าได้ผ่านเทคโนโลยีที่ทำให้สะดวกสบายในการพกพา

แนวคิดของสมาร์ทโฟนหน้าจอกพับได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 โดยความร่วมมือระหว่างโนเกียและมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ในอังกฤษ เปิดตัวโทรศัพท์แนวคิดแห่งอนาคตขึ้นที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of modern art) ใช้ชื่อเรียกโทรศัพท์มือถือดังกล่าวว่า Morph (Varkey, 2009) ในปี พ.ศ.2554 ซัมซุง (Samsung) เริ่มพูดถึงจอแสดงผลแบบพับที่สามารถพับหรือม้วนได้เป็นครั้งแรก และในปี พ.ศ.2562 ซัมซุงเปิดตัวและจัดส่งสมาร์ทโฟนหน้าจอกพับได้ทั้งหมด 1 ล้านเครื่อง นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าการจัดส่งสมาร์ทโฟนหน้าจอกพับได้ทั่วโลกจะสูงถึง 50.1 ล้านเครื่องภายในปี พ.ศ.2565 (Huang, 2021) แม้จะมีระดับราคาสูง ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือบางประการ และอยู่ในสถานการณ์โควิด 19 แต่ตลาดของบริษัทซัมซุงสามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ.2563 และคาดว่าจะเติบโตดำเนินไปต่ออีกหลายปี คาดว่าจะเป็น 3.4 ล้านหน่วยในปี พ.ศ.2563 และเพิ่มขึ้นเป็น 67.2 ล้านหน่วยในปี 2567 (Han, Cho, Lee, Park, & Hwang, 2021) สอดคล้องกับบริษัทวิจัยตลาด Counterpoint Research ระบุว่า ภายในปี พ.ศ.2564 ยอดจัดส่งมือถือจอกพับจะอยู่ที่ 9 ล้านเครื่อง มีอัตราเติบโต 3 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563 และคาดว่าจะในปี พ.ศ.2566 ยอดจัดส่งมือถือจอกพับจะเพิ่มเป็น 10 เท่าจากปี พ.ศ.2563 โดยเฉพาะหากในปี พ.ศ.2566 แอปเปิลเปิดตัวมือถือจอกพับรุ่นแรกออกมาสู่สาธารณชน (วิวัฒน์ รุ่งแสนสุขสกุล, 2564)



ภาพประกอบ 5 การคาดการณ์การจัดส่งสมาร์ทโฟนแบบพับได้

ที่มา : BENDRE R. Foldable smartphone shipments to grow 10x by 2023 [Internet]. India: Counterpoint Technology Market Research; 2021 [cited 2022 Jan 29]. Available from: <https://www.counterpointresearch.com/foldable-smartphone-shipments-2023/>

ประเภทของสมาร์ทโฟนจอพับได้

ปัจจุบันผู้ผลิตหลายรายลงทุนเพื่อพัฒนาสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้ ซึ่งเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนแบบพับได้นั้นถือเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับสมาร์ทโฟนและเป็นสิ่ง que อุตสาหกรรมต้องการเพื่อฟื้นฟูตลาด (Terry, 2019) ปัจจุบันมีบริษัทที่เปิดตัวสมาร์ทโฟนแบบพับได้ เช่น Samsung, Huawei และ Oppo โดยสามารถแบ่งประเภทของสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้โดยใช้แนวการพับหน้าจอ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ประเภทการพับสมาร์ทโฟนจอพับได้ (Different types of foldables)

ที่มา : González, D. (2020). medium.com. Available from: <https://medium.com/samsung-internet-dev/folding-the-web-90952c925d52>

1. สมาร์ทโฟนจอพับแนวตั้ง (Vertical fold)

สมาร์ทโฟนหน้าจอพับออกด้านนอก (Out-fold smartphone) เป็นสมาร์ทโฟนหน้าจอขนาดใหญ่ที่สามารถพับกลับไปด้านหลังของตัวเครื่องเพื่อให้การพับสมบูรณ์ โดยการออกแบบดังกล่าวถูกเปิดตัวครั้งแรกตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ.2562 โดย Huawei ที่ประเทศสเปน ในชื่อ Huawei Mate X ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้ 5G เครื่องแรก มีขนาดเครื่อง 8 นิ้ว Huawei อ้างว่าเป็นโทรศัพท์แบบพับได้ 5G ที่เร็วที่สุดในโลกและเป็นโทรศัพท์แบบพับได้ที่บางและเบาที่สุด การออกแบบหน้าจพับได้ประเภทดังกล่าวมีข้อบกพร่องมากมาย เนื่องจากการพับหน้าจอกลับด้านทำให้อีกด้านหนึ่งของหน้าจอกลายเป็นด้านหลังของสมาร์ทโฟน ทำให้เกิดการเสียดสีเกิดรอยขีด

ช่วยบนหน้าจอได้โดยง่าย รวมถึงการตกที่อาจทำให้หน้าจอได้รับความเสียหายโดยตรง (Huang, 2021)



ภาพประกอบ 7 HUAWEI Mate X สมาร์ทโฟน 5G แบบพับหน้าจอได้ที่เร็วที่สุดในโลก

สมาร์ทโฟนหน้าจอพับเข้าด้านใน (In-fold smartphone) เป็นสมาร์ทโฟนหน้าจอพับแนวตั้งกลางหน้าจอแสดงผล เมื่อพับสามารถใช้งานหน้าจอด้านนอกได้อีกหนึ่งจอและหน้าจอหลักด้านในที่มีพื้นที่หน้าจอขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการทำงานหลายรูปแบบ อาทิ การแบ่งหน้าจอใช้งาน (Multitasking) ปัจจุบันมีแบรนด์ที่เปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นดังกล่าว ได้แก่ Samsung Galaxy Fold, Huawei Mate X2, Xiaomi Mi Mix Fold และ OPPO Find N



ภาพประกอบ 8 สมาร์ทโฟนจอพับเข้าด้านใน (Samsung Galaxy Fold, Huawei Mate X2, Xiaomi Mi Mix Fold และ OPPO Find N ตามลำดับ)

2. สมาร์ทโฟนจอพับแนวนอน (Horizontal fold)

หน้าจอพับแนวนอนค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้ การออกแบบทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับโทรศัพท์มือถือแบบสไลด์ฝาพับในยุคก่อนสมาร์ทโฟนและให้ประสบการณ์การใช้สมาร์ทโฟนแบบดั้งเดิมมากขึ้นเมื่อใช้งาน สมาร์ทโฟนดังกล่าวเปลี่ยนสมาร์

โฟนธรรมดาด้วยขนาดที่ลดลงกลายเป็นอุปกรณ์ขนาดกะทัดรัดที่เหมาะสมกับการพกพาติดกระเป๋าคงจะเป็นของความเสียหายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับรุ่นสมาร์ตโฟนหน้าจอพับออกด้านนอก ข้อเสียเปรียบของการออกแบบดีไซน์คือผู้ใช้ต้องเปิดหน้าจอสมาร์ตโฟนก่อนใช้งานและอ่านข้อความ ยกเว้น Samsung Galaxy Z Flip ที่มีฟังก์ชันหน้าจอเล็กข้างนอกตัวเครื่องเพื่อสะดวกในการอ่านข้อความการแจ้งเตือนต่างๆ อย่างไรก็ตามราคาของรุ่นดังกล่าวค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการออกแบบหน้าจอพับแนวตั้ง ดังนั้น สมาร์ตโฟนหน้าจอพับได้แนวอนจึงเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้งานสมาร์ตโฟนหน้าจอพับได้ ปัจจุบันมีสมาร์ตโฟนหน้าจอพับแนวอนที่เปิดตัวสู่ตลาด ได้แก่ Motorola RAZR, Samsung Galaxy Z Flip และ Huawei P50 Pocket



ภาพประกอบ 9 สมาร์ตโฟนจอพับได้แนวอน (Motorola RAZR, Samsung Galaxy Z Flip และ Huawei P50 Pocket ตามลำดับ)

ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง

สมาร์ตโฟนหน้าจอพับได้ Samsung Galaxy Z Series หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนที่ถูกพัฒนาโดยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ (Samsung electronics) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 วางจำหน่ายในวันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2562 ณ ประเทศเกาหลีใต้ ในชื่อ Samsung Galaxy Fold ซึ่งสามารถเปิดหน้าจอแสดงให้เห็นแท็บเล็ตขนาด 7.3 นิ้ว โดยมีสีสเปซซิลเวอร์ (Space silver) และคอสมอสแบล็ก (Cosmos black) ดังภาพประกอบ 10 หลังจากเปิดตัว Galaxy Fold ได้รับการตอบรับมากมายทั้งการยกย่องนวัตกรรมที่ล้ำสมัยและการวิพากษ์วิจารณ์พลาสติกเคลือบหน้าจอที่ไม่ได้มีความทนทานต่อการใช้งานเมื่อเทียบกับสมาร์ตโฟนทั่วไป ซึ่ง Galaxy Fold เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยพิสูจน์แนวคิดสำหรับการยอมรับการใช้งานเกี่ยวกับ

สมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้แทนที่จะเป็นอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับตลาดมวลชน หลังจากการเปิดตัว Galaxy Fold



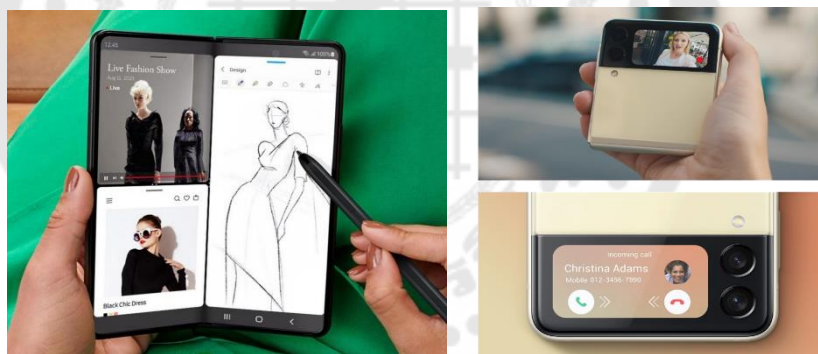
ภาพประกอบ 10 Galaxy Fold (ซ้าย: สเปซซิลเวอร์, ขวา: คอสมอสแบล็ก)

ในปีต่อมา Samsung Galaxy Z Flip ถูกเปิดเผยครั้งแรกใน 2563 Academy Awards ในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 และวางจำหน่ายในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ทำให้ซัมซุงเปลี่ยนเส้นทาง Galaxy Fold ไปเป็นส่วนหนึ่งของ Samsung Galaxy Z Series โดย Galaxy Z Flip แตกต่างจากโทรศัพท์แบบพับได้รุ่นก่อนหน้าจากการพับหน้าจอในแนวนอน ซึ่งทำให้มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ตัวเครื่องสามารถตั้งถ่ายรูปได้ หน้าจอขนาดใหญ่อยู่ที่ 6.7 นิ้ว ดังภาพประกอบ 11 โดย Z Flip ถูกยกย่องในเรื่องของจอแสดงผล กล้อง ประสิทธิภาพการออกแบบบานพับและคุณลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แต่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องความเปราะบาง ราคา และจอแสดงผลที่ยังไวต่อรอยขีดข่วน



ภาพประกอบ 11 Samsung Galaxy Z Flip สีมิเชอร์เพอร์เฟิล

วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2563 ชัมซุงวางจำหน่าย Samsung Galaxy Z Fold 2 ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนจอพับได้เครื่องที่สาม ซึ่งได้แก้ไขปัญหาหลายอย่างจาก Galaxy Fold ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ โดยมีฟังก์ชันการทำงานแบบแบ่งหน้าจอที่เรียกว่าโหมด Flex ที่ทำให้สามารถทำงานสองแอปพลิเคชันไปพร้อมกันได้ เช่น YouTube Goggle Duo เป็นต้น หลังจากชัมซุงได้นำเสนอนวัตกรรมสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้ Samsung Galaxy Z Fold 2 สูตลาด ในปีต่อมาบริษัทชัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนจอพับได้เจเนอเรชันที่สาม Galaxy Z Fold3 5G และ Galaxy Z Flip3 5G วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2564 โดยชัมซุงมีเป้าหมายเพื่อผลักดันสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้ให้มีความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยฟีเจอร์ที่ล้ำสมัยที่เพิ่มมาจากรุ่นก่อน เช่น ฟีเจอร์ S Pen ในรุ่น Galaxy Z Fold3 5G ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากหน้าจอที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างเต็มที่ รวมถึง Quick Shot ในรุ่น Galaxy Z Flip3 5G สามารถตอบข้อความ หรือถ่ายภาพผ่านหน้าจอด้านนอก (Cover screen) ได้โดยไม่ต้องกางหน้าจอ ดังภาพประกอบ 12 และด้วยราคาที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้นทำให้ยอดขายสูงจากรุ่นก่อนหน้าถึง 8 เท่า มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เปลี่ยนจากแบรนด์อื่นมาใช้เพิ่มขึ้นจากรุ่นก่อนหน้าเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ (Admink, 2021)



ภาพประกอบ 12 ฟีเจอร์ S Pen ในรุ่น Galaxy Z Fold3 5G (ซ้าย) และ Cover Screen ในรุ่น Galaxy Z Flip3 5G (ขวา)

รายชื่อยี่ห้อสมาร์ทโฟนจอบพับได้ที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ตาราง 1 รายชื่อยี่ห้อสมาร์ทโฟนจอบพับได้ รุ่น ราคา และวันวางจำหน่าย

ยี่ห้อ	รุ่น	ราคาเปิดตัวเริ่มต้น	วันวางจำหน่าย
1. Samsung	Galaxy Z Fold 3	57,900 บาท	2 กันยายน 2564
	Galaxy Z Flip 3	34,900 บาท	2 กันยายน 2564
2. Huawei	Mate Xs	89,990 บาท	4 มิถุนายน 2563
	P50 Pocket	46,990 บาท	12 กุมภาพันธ์ 2565
3. Motorola	RAZR	44,990 บาท	19 พฤศจิกายน 2563

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sharf & Normal (2021) ได้ศึกษา THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อสำรวจปัจจัยที่กำหนดข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจอร์แดน โดยนำแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (IACM) ที่ถูกพัฒนาโดย Ismail Erkan (2016) มาใช้ในการวิจัย ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและตรวจสอบวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS และ Smart PLS โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กในจอร์แดนทั้งหมด 300 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูล และความต้องการข้อมูล ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการนำข้อมูลไปใช้ โดยการนำข้อมูลไปใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กชกร พิณจรรย์นารักษ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 179 กลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อคิดเห็นและทัศนคติต่อตราสินค้า แต่การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Nardali et al. (2019) ได้ศึกษา TEXT ME ON WHATSAPP, LET US TALK ABOUT BRANDS! THE POWER OF MOBILE WORD OF MOUTH ON MOBILE PURCHASE INTENTION โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสนทนาแบบปากต่อปากในแอปพลิเคชันการส่งข้อความทางมือถือที่มีต่อความตั้งใจซื้อมือถือ โดยพัฒนาโมเดลแนวคิดตามแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (IACM) วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผ่านสมการโครงสร้าง (SEM) การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความต้องการของข้อมูลเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ต่างจากคุณภาพของข้อมูลที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้และการนำข้อมูลไปใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

Coursaris, Van, & Albin (2018) ได้ศึกษา ANTECEDENTS AND CONSEQUENTS OF INFORMATION USEFULNESS IN USER-GENERATED ONLINE REVIEWS: A MULTI-GROUP MODERATION ANALYSIS OF REVIEW VALENCE โดยการศึกษาครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ทศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อ โดยการขยายแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (IAM) วิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้างจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 355 คน โดยเป็นผู้ชายร้อยละ 45.1 และผู้หญิงจำนวนร้อยละ 54.9 ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลผลักดันให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และในทางเดียวกันการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

Kudeshia & Kumar (2017) ได้ศึกษา SOCIAL EWOM: DOES IT AFFECT THE BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF BRANDS? โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนอย่างไร โดยเฉพาะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้รับผลกระทบจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจผ่านการศึกษาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling หรือ SEM) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจาก 311 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค เช่นเดียวกับทัศนคติของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

Erkan & Evans (2016) ได้ศึกษา THE INFLUENCE OF EWOM IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS: AN EXTENDED APPROACH TO INFORMATION ADOPTION โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารในโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบบจำลองแนวคิดได้รับการพัฒนาผานระหว่างทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information adoption model หรือ IAM) และองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) ผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยสำรวจนักศึกษาจำนวน 384 คน ที่ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความต้องการข้อมูล ความเป็นประโยชน์ และการนำข้อมูลไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Mittal & Kudeshia (2016) ได้ศึกษา THE EFFECT OF EWOM ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS: A CROSS-SECTIONAL STUDY ON CONSUMER ELECTRONICS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้ใช้สร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภคบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 315 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18-55 ปี ประกอบด้วยผู้ใช้ Facebook และ Twitter โดยร้อยละ 55 เป็นเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 กลุ่มอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 35-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกที่ผู้ใช้สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook และ Twitter) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

Elseidi & El-Baz (2016) ได้ศึกษา ELECTRONIC WORD OF MOUTH EFFECTS ON CONSUMERS' BRAND ATTITUDES, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY IN EGYPT มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์ วิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modelling หรือ SEM) โปรแกรม AMOS 22 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 469 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่างอายุ 18-22 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในกรุงไคโร ประเทศอียิปต์ใช้เทคนิค

การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ

Rangan & Lapian (2014) ได้ศึกษา THE EFFECT OF PRODUCT CHARACTERISTICS RELATIVE ADVANTAGE, COMPATIBILITY, AND COMPLEXITY TO THE PURCHASE INTENTIONS OF APPLE IPHONE-5 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ และความยุ่งยากซับซ้อน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ Apple iPhone-5 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 55 เพศชาย 45 เพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศหญิง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าอายุไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ iPhone-5 การวิจัยดังกล่าวยังได้พิสูจน์ว่ายังมีรายได้สูง ผู้บริโภคยังมีความตั้งใจในการซื้อสูง ในส่วนของลักษณะผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ และความยุ่งยากซับซ้อน มีผลต่อความตั้งใจซื้อ iPhone-5 โดยความเข้ากันได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด กล่าวคือระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติใหม่มีความสอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อ iPhone-5

Zaman & Arslan (2014) ได้ศึกษา EFFECTS OF PRE-ANNOUNCED PRODUCT CHARACTERISTICS ON CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศก่อนเปิดตัว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ผลการวิจัยพบว่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถทดลองใช้ได้ และความสามารถในการสังเกตได้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสามารถทดลองใช้ได้ และความสามารถในการสังเกตได้มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ความยุ่งยากซับซ้อนมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

Ho & Wu (2011) ได้ศึกษา ROLE OF INNOVATIVENESS OF CONSUMER IN RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ATTRIBUTES OF NEW PRODUCTS AND

INTENTION TO ADOPT โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความ
มีนวัตกรรมของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ และความตั้งใจซื้อไอแพด (iPad)
โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 255 คน เป็นเพศชายร้อยละ 45.9 และเพศหญิงร้อยละ 54.1
ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 19-25 ปี ผลจากการศึกษาพบว่าในส่วนประกอบของการรับรู้คุณลักษณะ
ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความซับซ้อนส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจ ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะอื่นๆ
ส่งผลเชิงบวก โดยความสามารถในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักของความตั้งใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามหลักการของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modelling หรือ SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร ตามสูตรของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวน 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมี 180 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตแนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า

200 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2021) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) ว่า “ท่านเคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวกเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ” โดยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยดูวิดีโอข้อมูลบทวิจารณ์หรือรีวิวกเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) ประกอบด้วย

1.1. ชาย

1.2. หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยอ้างอิงช่วงอายุตามเจเนอเรชัน (Marisa, 2021) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ประกอบด้วย

2.1. 18-25 ปี

2.2. 26-33 ปี

2.3. 34-41 ปี

2.4. 42-49 ปี

2.5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้หลายตัวเลือก (Multiple choices question) ประกอบด้วย

- 3.1. โสด
- 3.2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3.3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ประกอบด้วย

- 4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้หลายตัวเลือก (Multiple choices question) ประกอบด้วย

- 5.1. นิสิต/ นักศึกษา
- 5.2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 5.5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
- 5.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยอ้างอิงระดับรายได้เริ่มต้นตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำวุฒิปริญญาตรี (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมบัญชีกลาง, 2555) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ประกอบด้วย

- 6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2. 15,001-25,000 บาท
- 6.3. 25,001-35,000 บาท
- 6.4. 35,001-45,000 บาท
- 6.5. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- | | |
|--|-------------|
| 1. คุณภาพของข้อมูล | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ความต้องการข้อมูล | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก eWOM | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก eWOM | จำนวน 3 ข้อ |

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

เห็นด้วย

4

ไม่แน่ใจ

3

ไม่เห็นด้วย

2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 : การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ส่วนประกอบด้วย

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความเห็นต่อการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนหน้าจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งคำถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความเห็นต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมุ่งใจตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 3.40	ผู้บริโภคมุ่งใจตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมุ่งใจตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้น (Cronbach ,1970 อ้างถึงใน ตริมีชี สาและ ,2562) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยแยกแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ตอนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อ	
คุณภาพของข้อมูล	0.823
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.799
ความต้องการข้อมูล	0.912

การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก eWOM	0.870
การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก eWOM	0.862

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.903
คุณลักษณะที่เข้ากันได้	0.862
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	0.869
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	0.913
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	0.846

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ อาทิ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ที่มีความถูกต้องและเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม (Statistical package for social sciences) SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS (Analysis of moment structures) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อมูลของข้อคิดเห็น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1. การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test)

2.2. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit measure) เพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ความสอดคล้องของโมเดล ดังตาราง 2

ตาราง 2 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

สถิติที่เกี่ยวข้อง	เกณฑ์	อ้างอิง
Relative (χ^2)	≤ 2	(Schumacher & Lomax, 2010)
p-value	> 0.05	(Schumacher & Lomax, 2010)
GFI	> 0.90	(Hair et al., 2006)
AGFI	> 0.90	(Hair et al., 2006)
NFI	> 0.90	(Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
CFI	> 0.90	(Diamantopoulos & Siguaw, 2000)
RMR	< 0.08	(Hair et al., 2006)
RMSEA	< 0.08	(Hair et al., 2006)

2.3. การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling หรือ SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป

2.4. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่มีมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม (Dependent variable) โดยจะบอกให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2. หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนค่าถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. t – test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศโดยใช้สถิติ Independent sample t – test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom) หรือ df ดังนี้

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{(n_2 - 1)} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

3.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน การแจกแจงการพิจารณาใน F- distribution

MS_B แทน ประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_W แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of freedom) หรือ df ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % จะต้องทำแบบทดสอบเป็นคู่รายต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's least significant difference หรือ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $n = n - k$

LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	Mean Square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3. การประมาณค่าความสอดคล้องของต้นแบบ (Measures of overall fit) เพื่อพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้ง 3 ส่วน คือ ค่าไคสแควร์/ไคสแควร์สัมพัทธ์ ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณ (Schumacher & Lomax, 2010)

ตาราง 3 สูตรการคำนวณดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	สูตรในการคำนวณ
Relative (χ^2)		$\chi^2 = (n - 1)F[S, \Sigma(\theta)]$ $df = \frac{1}{2}(p + q)(p + q + 1) - t$
GFI	0 ถึง 1	$GFI = 1 - \frac{(s - \hat{\sigma})W^{-1}(s - \hat{\sigma})}{s'W^{-1}s}$ $GFI = 1 - \frac{F[S, \Sigma(\theta)]}{F[S, \Sigma(0)]}$
AGFI	0 ถึง 1	$AGFI = 1 - \frac{(p + q)(p + q + 1)}{2d}(1 - GFI)$
RMR	0 ถึง 1	$RMR = \left[2 \sum_{i=1}^{p+q} \sum_{j=1}^i \frac{(s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2}{(p + q)(p + q + 1)} \right]^{\frac{1}{2}}$
RMSEA	0 ถึง 1	$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{(p - q)}}$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	S	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากกลุ่มตัวอย่าง
	Σ	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากค่าประมาณพารามิเตอร์
	$F[S, \Sigma(\theta)]$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของตัวแบบจากพารามิเตอร์ θ
	$F[S, \Sigma(0)]$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของตัวแบบจากพารามิเตอร์ทั้งหมด
	F_0	แทน	ค่าสูงสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของตัวแบบทั้งหมด
	p	แทน	จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ที่เป็นตัวแปรอิสระ X
	q	แทน	จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ที่เป็นตัวแปรอิสระ Y
	s	แทน	สมาชิกในแนวทแยง และได้แนวทแยงของเมทริกซ์ S
	σ	แทน	สมาชิกในแนวทแยง และได้แนวทแยงของเมทริกซ์ σ
	t	แทน	จำนวนพารามิเตอร์ที่ถูกประมาณค่าอย่างอิสระ
	i	แทน	เส้นทางที่ i (สมการที่ i) ในตัวแบบโครงสร้างแบบเต็มรูปแบบ
	j	แทน	เส้นทางที่ j (สมการที่ j) ในตัวแบบโครงสร้างแบบตามสมมติฐาน
	d	แทน	Degree of freedom ของตัวแบบ

3.4. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2556)

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_k X_k$$

\hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

α แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

- b_1, \dots, b_k แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวแปรที่ k ตามลำดับ
- X_1, \dots, X_k แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวแปรที่ k
- k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
R ²	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of fit index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted goodness of fit index)
NFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (Normed Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index)

RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation)
RMR	แทน	ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Root mean square)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	37	18.50
หญิง	163	81.50
รวม	200	100.00
2. อายุ		
18-25 ปี	145	72.50
26-33 ปี	48	24.00
34-41 ปี	4	2.00
42-49 ปี	3	1.50
50 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	187	93.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	13	6.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	200	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	24.00
ปริญญาตรี	123	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	29	14.50
รวม	200	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	117	58.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	44	22.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	20	10.00
พอบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	1	0.50
อื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์/ รับจ้าง/ ว่างงาน	5	2.50
รวม	200	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	108	54.00
15,001-25,000 บาท	52	26.00
25,001-35,000 บาท	25	12.50
35,001-45,000 บาท	6	3.00
45,001 บาท ขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ อายุ 26-33 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 34-41 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อายุ 42-49 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 0 คน ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 0 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนิสิต/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ฟรีแลนซ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป (น้อยกว่าร้อยละ 5) ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-25 ปี	145	72.50
26 ปี ขึ้นไป	55	27.50
รวม	200	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	187	93.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	13	6.50
รวม	200	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นิสิต/ นักศึกษา/ ว่างาน/ พ่อบ้าน	120	60.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	44	22.00
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ฟรีแลนซ์/ รับจ้าง	23	11.50
รวม	200	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	108	54.00
15,001-25,000 บาท	52	26.00
25,001-35,000 บาท	25	12.50
35,001บาท ขึ้นไป	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และอายุ 26 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนิสิต/ นักศึกษา/ ว่างาน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ฟรีแลนซ์/ รับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่ง

มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
คุณภาพของข้อมูล	4.19	0.739	ดี
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.12	0.787	ดี
ความต้องการของข้อมูล	3.89	1.011	ดี
การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	4.30	0.728	ดีมาก
การยอมรับข้อคิดเห็น	4.10	0.764	ดี
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.12	0.806	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การยอมรับข้อคิดเห็น และความต้องการของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.12 4.10 และ 3.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 0.787 0.764 และ 1.011 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
คุณภาพของข้อมูล			
1. รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์.....			
1.1. มีเหตุผลเพียงพอ	4.10	0.737	ดี
1.2. ให้ข้อมูลที่ชัดเจน	4.14	0.790	ดี
1.3. ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	4.32	0.686	ดีมาก
1.4. ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	4.18	0.742	ดี
รวม	4.19	0.739	ดี
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล			
2. รีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์.....			
2.1. นำเสนอข้อเท็จจริง	4.11	0.819	ดี
2.2. น่าเชื่อถือ	4.09	0.819	ดี
2.3. มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า	4.14	0.714	ดี
2.4. มาจากผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์การใช้งาน	4.14	0.794	ดี
รวม	4.12	0.787	ดี
ความต้องการของข้อมูล			
3.1. ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับการ เลือกใช้สมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง	3.73	1.079	ดี
3.2. ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับความ ประทับใจสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง	3.71	1.092	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ความต้องการของข้อมูล			
3.3. ท่านจะดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อท่าน สนใจที่จะซื้อ	4.05	0.963	ดี
3.4. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบ วิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง ทาง อิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.07	0.911	ดี
รวม	3.89	1.011	ดี
การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น			
4. รีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์.....			
4.1. ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น	4.32	0.727	ดีมาก
4.2. ทำให้เข้าใจสินค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น	4.30	0.735	ดีมาก
4.3. ช่วยให้คุณตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	4.28	0.722	ดีมาก
รวม	4.30	0.728	ดีมาก
การยอมรับข้อคิดเห็น			
5.1. ท่านคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบ วิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์	3.94	0.837	ดี
5.2. ข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทาง อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า	4.09	0.758	ดี
5.3. ท่านจะนำข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอ ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	4.27	0.698	ดีมาก
รวม	4.10	0.764	ดี

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพของข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีเหตุผลเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.14 และ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 0.790 และ 0.737 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์มาจากผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์การทำงาน มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า นำเสนอข้อเท็จจริง และน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.14 4.11 และ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794 0.714 0.819 และ 0.819 ตามลำดับ

ความต้องการของข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.011

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง ทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านจะดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อท่านสนใจที่จะซื้อ ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับการเลือกใช้สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง และท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับความประทับใจสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.05 3.73 และ 3.71 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.911 0.963 1.079 และ 1.092 ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น ให้เข้าใจสินค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น และช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.30 และ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 0.735 และ 0.722 ตามลำดับ

การยอมรับข้อคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับข้อคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านจะนำข้อมูลจากรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมูลจากรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า และท่านคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758 และ 0.837 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม

การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.90	0.923	มาก
คุณลักษณะที่เข้ากันได้	3.90	0.947	มาก
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	3.88	0.965	มาก
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	4.03	0.842	มาก
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	4.16	0.858	มาก
การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	0.907	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.907

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากกับคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.03 3.90 3.90 และ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858 0.842 0.947 0.923 และ 0.965 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			
1. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น	3.82	0.919	มาก
2. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความเพลิดเพลินได้มากขึ้น	4.11	0.853	มาก
3. การใช้สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้น	3.93	0.932	มาก
4. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.73	0.986	มาก
รวม	3.90	0.923	มาก
คุณลักษณะที่เข้ากันได้			
1. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นนวัตกรรมที่เข้ากับยุคสมัยของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำงาน	4.06	0.883	มาก
2. การใช้สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงเหมาะกับวิธีที่ท่านชอบในการทำงาน/ การเรียน	3.84	1.011	มาก
3. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงแข็งแรงทนทานเหมาะกับทุกกิจกรรม	3.54	1.036	มาก
4. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงมีดีไซน์และสีเข้ากับทุกแฟชั่น	4.18	0.859	มาก
รวม	3.90	0.947	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน			
1. เพียงมีความรู้ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงได้	4.14	0.831	มาก
2. การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องง่าย เช่น พิมพ์ข้อความในขณะที่พับจอหรือกางจอได้คล่องตัว	4.04	0.861	มาก
3. การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงจะไม่สร้างความกังวลให้ท่าน เช่น การพับจอหรือกางจอไม่ทำให้จอเป็นรอย	3.68	1.112	มาก
4. น้ำหนักที่เพิ่มขึ้นไม่รบกวนการใช้งานทั่วไปของท่าน	3.89	0.945	มาก
5. การดูแลรักษาสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องง่าย	3.65	1.074	มาก
รวม	3.88	0.965	มาก
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้			
1. สถานที่ในทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงมีเพียงพอ	3.96	0.879	มาก
2. สถานที่ในทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงง่ายต่อการพบเห็น	4.01	0.845	มาก
3. สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.05	0.837	มาก
4. สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงมีความพร้อมของอุปกรณ์และการบริการ	4.11	0.807	มาก
รวม	4.03	0.842	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้			
1. ท่านได้ยินบุคคลทั่วไปพูดถึงสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	4.11	0.910	มาก
2. ท่านสังเกตเห็นสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น	4.30	0.788	มากที่สุด
3. ท่านสามารถมองเห็นประโยชน์การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงได้อย่างชัดเจน	4.09	0.875	มาก
รวม	4.16	0.858	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความเพลิดเพลินได้มากขึ้น การใช้สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้น สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น และสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงคุ้มค่างับราคาที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.93 3.82 และ 3.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853 0.932 0.919 และ 0.986 ตามลำดับ

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.947

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ สมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงมีดีไซน์และสีเข้ากับทุกแฟชั่น สมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงเป็นนวัตกรรมที่เข้ากับยุคสมัยของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำงาน การใช้สมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงเหมาะกับวิธีที่ท่านชอบในการทำงาน/ การเรียน และสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงแข็งแรงทนทานเหมาะกับทุกกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.06 3.84 และ 3.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 0.883 1.011 และ 1.036 ตามลำดับ

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.965

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ เพียงมีความรู้ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงได้ การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องง่าย เช่น พิมพ์ข้อความในขณะที่พับจอหรือกางจอได้คล่องตัว น้ำหนักที่เพิ่มขึ้นไม่รบกวนการใช้งานทั่วไปของท่าน การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงจะไม่สร้างความกังวลให้ท่าน เช่น การพับจอหรือกางจอไม่ทำให้จอเป็นรอย และการดูแลรักษาสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.04 3.89 3.68 และ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 0.861 0.945 1.112 และ 1.074 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงมีความพร้อมของอุปกรณ์และการบริการ สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงง่ายต่อการพบเห็น และสถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.05 4.01 และ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 0.837 0.845 และ 0.879 ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อ ท่านสังเกตเห็นสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, สื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อ ท่านได้ยินบุคคลทั่วไปพูดถึงสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง และท่านสามารถมองเห็นประโยชน์การใช้งานสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.910 และ 0.875 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง จำแนกเป็นรายข้อ

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. หากท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ท่านจะนึกถึงสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นอันดับแรก	3.77	1.146	มาก
2. ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง	3.47	1.227	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงให้กับผู้อื่น	3.54	1.143	มาก
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	3.59	1.172	มาก

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.172

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หากท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ท่านจะนึกถึงสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นอันดับแรก ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสมาร์ทโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุงให้กับผู้อื่น

และในอนาคตท่านตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.54 และ 3.47 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.146 1.143 และ 1.227 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวม	0.949	0.331

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.331 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน จอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพ ได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	ชาย	3.57	1.181	-0.154	198	0.878
	หญิง	3.60	1.027			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	1.987	0.160

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	อายุ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	18-25	3.66	1.002	1.386	198	0.167
	26 ปี ขึ้นไป	3.42	1.175			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวม	0.322	0.571

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง
จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน จอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพ ได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	โสด	3.60	1.047	0.369	198	0.713
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.49	1.199			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	2.643	2	197	0.074

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.992	2	0.996	0.895	0.410
	ภายในกลุ่ม	219.216	197	1.113		

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม มีค่า p-value เท่ากัน 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ

สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	0.711	3	196	0.547

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.557	3	1.186	1.068	0.364
	ภายในกลุ่ม	217.652	196	1.110		

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม มีค่า p-value เท่ากัน 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	0.122	3	196	0.947

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.027	3	1.009	0.906	0.439
	ภายในกลุ่ม	218.182	196	1.113		

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_2 : คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

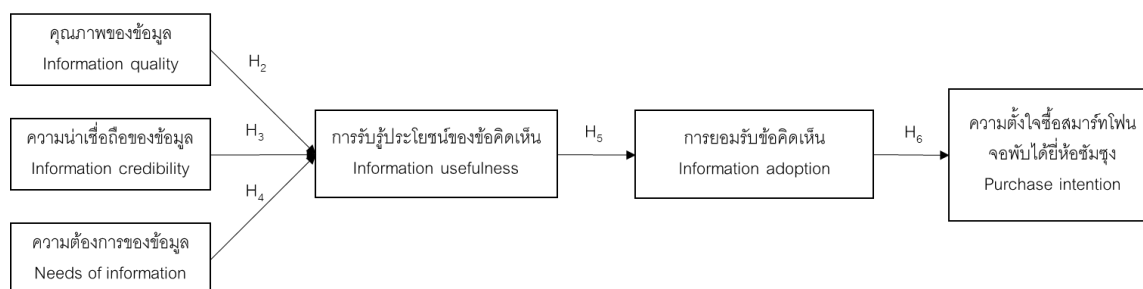
H_3 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

H_4 : ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

H_5 : การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

H_6 : การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling หรือ SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 23 ค่านำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR)

องค์ประกอบ	ข้อ	ตัวแปร	λ	AVE	CR
คุณภาพของข้อมูล	1	มีเหตุผลเพียงพอ	0.826	0.629	0.871
	2	ให้ข้อมูลที่ชัดเจน	0.868		
	3	ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	0.719		
	4	ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	0.751		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	1	นำเสนอข้อเท็จจริง	0.820	0.612	0.862
	2	น่าเชื่อถือ	0.834		
	3	มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า	0.819		
	4	มาจากผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์การใช้งาน	0.641		
ความต้องการข้อมูล	1	ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับการเลือกใช้สมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง	0.552	0.524	0.807
	2	ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับความประทับใจสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง	0.545		
	3	ท่านจะดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อท่านสนใจที่จะซื้อ	0.862		

ตาราง 23 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ข้อ	ตัวแปร	λ	AVE	CR
ความต้องการ ข้อมูล	4	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ดูรีวิว/ บทวิจารณ์ ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอ พับได้ยี่ห้อซัมซุง ทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อน ตัดสินใจซื้อ	0.866		
การรับรู้ประโยชน์ ของข้อคิดเห็น	1	ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น	0.754	0.531	0.772
	2	ทำให้เข้าใจสินค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น	0.685		
	3	ช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	0.745		
การยอมรับ ข้อคิดเห็น	1	ท่านคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว/บท วิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.658	0.648	0.845
	2	ข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอ ทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า	0.908		
	3	ท่านจะนำข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ใน รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ไปเป็น ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	0.829		
ความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนจอพับ ได้ยี่ห้อซัมซุง	1	หากท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ ท่านจะนึกถึงสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อ ซัมซุงเป็นอันดับแรก	0.742	0.682	0.864
	2	ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ท โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง	0.814		
	3	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสมาร์ท โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงให้กับผู้อื่น	0.912		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ
มาตรฐาน (Standardized factor loadings) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 โดยค่าเฉลี่ยความ
แปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งผลการ

วิเคราะห์พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.682 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.524 ส่วนค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.871 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.772 กล่าวคือ ตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ สามารถใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้ (Hair et al., 2010)

ตาราง 24 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
Relative χ^2	≤ 2	1.011	ผ่านเกณฑ์
p-value	>0.05	0.447	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	0.944	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	0.901	ผ่านเกณฑ์
NFI	>0.90	0.952	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.008	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลดังนี้

$\chi^2 = 131.490$ $df = 130$ Relative $\chi^2 = 1.011$ p-value = 0.447 GFI = 0.944 AGFI = 0.901 NFI = 0.952 CFI = 0.999 RMR = 0.075 และ RMSEA = 0.008 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative χ^2 มีค่าน้อยกว่า 2 p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนี GFI AGFI NFI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนี RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

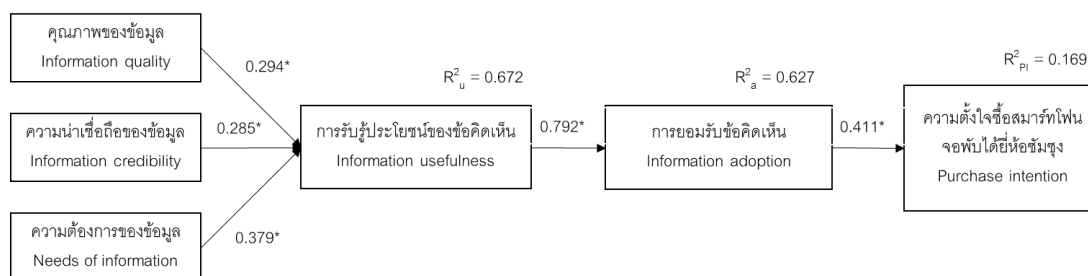
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรตาม	การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น			การยอมรับข้อคิดเห็น			ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุง		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
• คุณภาพของข้อมูล	0.294	0.294	-	0.233	-	0.233	0.096	-	0.096
• ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.285	0.285	-	0.226	-	0.226	0.093	-	0.093
• ความต้องการของข้อมูล	0.379	0.379	-	0.300	-	0.300	0.123	-	0.123
• การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	-	-	-	0.792	0.792	-	0.325	-	0.325
• การยอมรับข้อคิดเห็น	-	-	-	-	-	-	0.411	0.411	-
• R-SQUARE	0.672			0.627			0.169		

หมายเหตุ: TE = Total Effects (อิทธิพลรวม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม)

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ
H ₂ : คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.026*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.048*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅ : การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₆ : การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค	<0.001*	ยอมรับสมมติฐาน



ภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 25 และตารางที่ 26 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ดังรูปที่ 14 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = 0.169$) ซึ่งการยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ความต้องการของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าอิทธิพลรวมทั้งหมด 0.411 0.325 0.123 0.096 และ 0.093 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2) พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H_3) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H_4) พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H_5) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.792 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H_6) พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อของผู้บริโภค

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	110.723	5	22.145	38.883*	<0.001
Residual	110.485	194	0.570		
Total	221.208	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า ค่า p-value มีค่า <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุง					
	B	SE	t	p-value	Tolerance	VIF
• ค่าคงที่ (Constant)	-0.727	0.356	-2.041*	0.043		
• คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1)	0.427	0.120	3.544*	<0.001	0.328	3.048
• คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (X_2)	0.353	0.137	2.581*	0.011	0.265	3.767
• คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (X_3)	0.139	0.117	1.188	0.236	0.369	2.714
• คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (X_4)	-0.078	0.096	-0.806	0.421	0.573	1.745
• คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (X_5)	0.252	0.103	2.445*	0.015	0.531	1.882
	r = 0.707			Adjusted R ² = 0.488		
	R ² = 0.501			SE = 0.755		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.767 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.265 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั่นคือข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (X_2) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.727 0.427 0.353 และ 0.252 ตามลำดับ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคได้ร้อยละ 48.8 (Adjusted $R^2 = 0.488$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค (Y) ได้ดังนี้

$$Y = -0.727 + 0.427(X_1) + 0.353(X_2) + 0.252(X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

หากการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง เท่ากับ -0.727 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง (Y) เพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง (Y) เพิ่มขึ้น 0.353 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง (Y) เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน		
1. เพศ	×	t-test
2. อายุ	×	t-test
3. สถานภาพ	×	t-test
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	×	F-test
5. อาชีพ	×	F-test
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค		
	✓	
สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค		
	✓	Structural equation modelling (SEM)
สมมติฐานข้อที่ 4 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค		
	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการ ยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	✓	Structural equation modelling (SEM)
สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มา จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความ ตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ยี่ห้อซัมซุงของ ผู้บริโภค	✓	
สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถ ทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบีบได้ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค		
1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	✓	Multiple Regression Analysis
2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้	✓	
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน	✗	
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้	✗	
5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยมี ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับ ข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของ ผู้บริโภค
7. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถ ทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้สำหรับวางแผนในการนำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็น โดยใช้การสื่อสารระหว่างลูกค้าที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณลักษณะของสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงมากยิ่งขึ้น ตลอดจนนำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย

2. ผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์จัดการแข่งขันข้อมูลบทวิจารณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตและเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube, TikTok, Facebook, Blog เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาคอนเทนต์เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและยอดการมีส่วนร่วม

4. นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจสามารถศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลของการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลเพื่อต่อยอดงานวิจัยการศึกษาในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

2. คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

4. ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

5. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

6. การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

7. การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถ

ทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 สถานภาพ โสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เป็นนิสิต/นักศึกษา/ว่างงาน/พ่อบ้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

คุณภาพของข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีเหตุผลเพียงพอ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์

มาจากผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์การใช้งาน มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า นำเสนอข้อเท็จจริง และน่าเชื่อถือ

ความต้องการของข้อมูล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความต้องการของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง ทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านจะดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อท่านสนใจที่จะซื้อ ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับการเลือกใช้สมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง และท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับความประทับใจสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง

การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ รีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น ให้เข้าใจสินค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น และช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

การยอมรับข้อคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับข้อคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านจะนำข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า และท่านคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ สามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความผลิตผลิตได้มากขึ้น ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น และคุ้มค่างกับราคาที่ย่ำ ตามลำดับ

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ สามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงมีดีไซน์และสีเข้ากับทุกแฟชั่น เป็นนวัตกรรมที่เข้ากับยุคสมัยของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำงาน เหมาะกับวิธีที่ท่านชอบในการทำงาน/การเรียน และสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงแข็งแรงทนทานเหมาะกับทุกกิจกรรม ตามลำดับ

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ เพียงมีความรู้ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถใช้งานสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงได้ การใช้งานเป็นเรื่องง่าย เช่น พิมพ์ข้อความในขณะที่จอบหรือกางจอบได้คล่องตัว น้ำหนักที่เพิ่มขึ้นไม่รบกวนการใช้งานทั่วไป ไม่สร้างความกังวลให้ท่าน เช่น การจอบหรือกางจอบไม่ทำให้จอบเป็นรอย และการดูแลรักษาเป็นเรื่องง่าย ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ สถานที่ในการทดลองใช้งานสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงมีความพร้อมของอุปกรณ์และการบริการ สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ง่ายต่อการพบเห็น และสถานที่ในทดลองใช้งานมีเพียงพอ ตามลำดับ

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อ ท่านสังเกตเห็นสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ข้อ ท่านได้ยินบุคคลทั่วไปพูดถึงสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุง และท่านสามารถมองเห็นประโยชน์การใช้งานสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุง

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสามารถโทรจอบได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หากท่านต้องการซื้อสามารถโทรจอบ

พบได้ท่านจะนึกถึงสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นอันดับแรก ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงให้กับผู้อื่น และในอนาคตท่านตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการ ยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า การ รับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.792 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของ ผู้บริโภค พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค โดยมี อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.9 โดยการยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ความต้องการของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า

การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 48.8

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่เนื่องจากสมาร์ทโฟนถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตในยุค 5.0 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่รับรู้ว่าจะตรงกับลักษณะของตนเอง โดยอาจเกิดจากความชอบ ความต้องการ หรือไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของแต่ละบุคคล ประกอบกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงถูกออกแบบให้รองรับการใช้งานที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกกิจกรรม รองรับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการเข้าถึงข้อมูล และค่านิยมในกลุ่มสังคมหรือกระแสที่เกิดขึ้นในทุกระดับชั้นเท่าเทียมกันมากขึ้น นอกจากนั้นสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงมีราคาค่อนข้างสูง เพื่อลดความเสี่ยงผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อทางบริษัท และผู้

จัดจำหน่ายมีระบบผ่อนชำระเพื่อดึงดูดความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและรายได้สูงจะมีความตั้งใจซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าที่มีราคาสูงได้เท่าเทียมกัน นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากผู้บริโภคแต่เพียงผู้เดียว อาจมีบุคคลอื่นๆ เช่น ผู้ปกครอง หรือบุคคลอื่นเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายให้ ดังนั้น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความต้องการ และค่านิยมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhevika and Aishwarta (2017) เรื่อง The study on the factors influencing purchasing intension of smartphone in Tiruchiappalli City ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนในเมืองติรุจิวัปปัลลิ ผลการวิจัยพบว่า เพศและอายุไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี คุ่มราษฎร์ (2555) เรื่อง Factors Affecting Behavioral Intention to Buy Tablet ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล พบว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคดูรีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลชัดเจน มีเหตุผลเพียงพอ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเข้าใจง่าย จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Olshavsky, (1985) ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลถูกตัดสินจากมุมมองหรือความคิดเห็นของบุคคลว่าสอดคล้องกับความต้องการและความตั้งใจใช้งานหรือไม่ เช่น เนื้อหาของข้อมูลมีความจำเป็น เหมาะสม มีเหตุผลเพียงพอ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างทอ่งแท้ เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าข้อมูลตรงกับความต้องการทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะพิจารณาคุณค่าหรือรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พิณจรัตนารักษ์ (2562)

ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับประโยชน์ข้อคิดเห็นที่ได้มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตได้นั้น หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับไปใช้ประเมินต่อได้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคได้ดูรีวิว/ บทความในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าวิดีโอดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริง มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมาจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานจะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจวบจนได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Fogg, Marshall, Laraki, and Osipovich (2001) และ Dou, Walden, Lee, and Lee (2012) อ้างถึงใน Purcarea, Gheorghe, and Petrescu (2013) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลถูกกำหนดว่าเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคมองว่าคำแนะนำจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ เป็นความจริงหรือข้อเท็จจริง นอกจากนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าวิดีโอรีวิว/ บทความที่ถูกสร้างและเผยแพร่จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า เช่น ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้งานจริง ดังนั้น หากผู้บริโภคพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะมีความมั่นใจในการนำข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และนำมาประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nardali et al. (2019) เรื่อง TEXT ME ON WHATSAPP, LET US TALK ABOUT BRANDS! THE POWER OF MOBILE WORD OF MOUTH ON MOBILE PURCHASE INTENTION ซึ่งได้ศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางแอปพลิเคชันส่งข้อความต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้ และการนำข้อมูลไปใช้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคดูรีวิว/ บทความในรูปแบบวิดีโอเมื่อมีความสนใจซื้อและรู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อได้ดูรีวิว/ บทความก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือดูวิดีโอการเลือกใช้และความประทับใจเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อ ชัมซุงอยู่บ่อยครั้ง จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อชัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sundaram et al. (1998); Hennig-Thurau et al. (2004); Chu and Kim (2011); Wolny and Mueller (2013) อ้างถึงใน Leong, Loi, and Woon (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการขอคำแนะนำหรือแสวงหาความคิดเห็นเป็นตัวกระตุ้นการมีส่วนร่วมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก Hoffman and Novak (1997) พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากเท่าไร ผู้บริโภคจะมีโอกาสค้นพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและใช้งานได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพบว่าข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharf and Normal (2021) เรื่อง THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของข้อมูล ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการนำข้อมูลไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น นั่นคือ ผู้บริโภคทราบว่ารีวิว/ บทความในรูปแบบวิดีโอทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและการดูข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อชัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung and Thadani (2012); Daowd et al. (2021); Erkan and Evans (2018); Lee and Shin (2014); Park et al. (2019); Sussman and Siegal (2546) อ้างถึง

ใน Sardar, Manzoor, Shaikh, and Ali (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ สำหรับพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมกับรีวิว/ บทวิจารณ์ และนำข้อมูลไปใช้ เมื่อผู้บริโภค เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซเชียลมีเดียที่ผู้คนสามารถพบเห็นรีวิว/ บทวิจารณ์ จำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) ที่ได้ ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การ รับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า เมื่อผู้บริโภค รับรู้ว่าคุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า เมื่อผู้บริโภค รับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับจะเป็นประโยชน์หรือช่วยในการประเมินการตัดสินใจมากขึ้น จะส่งผลต่อให้ ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้งานจริง

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของ ผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อ ซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับข้อคิดเห็น นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าจากรีวิว/ บท วิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้รับไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดจากการคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว โดยจะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับ การศึกษาของ Cheung and Thadani (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและใช้ข้อมูลที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan and Evans (2016) เรื่อง THE INFLUENCE OF EWOM IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS: AN EXTENDED APPROACH TO INFORMATION ADOPTION ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อ ปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การ ยอมรับข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียล มีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะ

สามารถทดลองใช้ได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ความสะดวกสบายให้กับชีวิต ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และคุ้มค่างับราคาที่ย่อมมากกว่าสมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1995) กล่าวว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจวัดได้จากความรู้สึกพึงพอใจ ความสะดวก ความคุ้มค่า และการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน จะส่งผลให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มากขึ้นซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangan and Lapian (2014) เรื่อง THE EFFECT OF PRODUCT CHARACTERISTICS RELATIVE ADVANTAGE, COMPATIBILITY, AND COMPLEXITY TO THE PURCHASE INTENTIONS OF APPLE IPHONE-5 ได้ศึกษาอิทธิพลของลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ และความยุ่งยากซับซ้อน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ Apple iPhone-5 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีผลต่อความตั้งใจซื้อ iPhone-5

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะที่เข้ากันได้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงมีดีไซน์/ สีที่สามารถเข้ากับทุกแฟชั่น มีนวัตกรรมที่เข้ากับยุคสมัยของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำงาน โดยการใช้งานเหมาะกับวิธีในการทำงาน/ การเรียน และมีความแข็งแรงทนทานเหมาะกับทุกกิจกรรม จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anam (2014) เรื่อง THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, COMPATIBILITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION OF ANDROID SMARTPHONE ที่ได้ศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ และราคาต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ullah, Hassan, Siddique, and Mehar (2020) เรื่อง A QUANTITATIVE

RESEARCH: EXPLORING FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION FOR EXPENSIVE SMART PHONES ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนราคาแพง ผลการวิจัยพบว่า ความเข้ากันได้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนราคาแพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ นั่นคือ หากผู้บริโภคสังเกตเห็นสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงผ่านสื่อต่างๆ (สื่อสังคมออนไลน์, สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯ) หรือได้ยินบุคคลทั่วไปพูดถึงสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง หรือผู้บริโภคสามารถมองเห็นประโยชน์การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงได้อย่างชัดเจน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมองเห็นนวัตกรรมมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะใช้นวัตกรรม โดยผู้บริโภคจะปรับตัวและสร้างเหตุผลที่จะนำนวัตกรรมมาใช้ในใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaman and Arslan (2014) เรื่อง EFFECTS OF PRE-ANNOUNCED PRODUCT CHARACTERISTICS ON CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION ได้ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศก่อนเปิดตัว ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะสามารถสังเกตได้มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

อย่างไรก็ตามคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า

คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากความยุ่งยากซับซ้อนสำหรับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงนั้นต่ำมาก ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้งานแม้ว่าจะมีคุณลักษณะใหม่แต่การใช้งานไม่แตกต่างจากสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมทั่วไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะใหม่หรือทำความเข้าใจการทำงานใหม่มากนัก ดังนั้นคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Rangan and Lapian (2014) เรื่อง THE EFFECT OF PRODUCT CHARACTERISTICS RELATIVE ADVANTAGE, COMPATIBILITY, AND COMPLEXITY TO THE PURCHASE INTENTIONS OF APPLE IPHONE-5 ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ และความยุ่งยากซับซ้อน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ Apple iPhone-5 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความยุ่งยากซับซ้อนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ iPhone-

คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเสริมสร้างการรับรู้ ความมั่นใจเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุง ได้จากการค้นหาข้อมูล รีวิวหรือคำแนะนำเกี่ยวกับความคิด และประสบการณ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากสื่อสังคมออนไลน์ (TikTok, YouTube, Facebook) โดยไม่ต้องผ่านการทดลองใช้งานเอง ดังนั้น คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zaman and Arslan (2014) เรื่อง EFFECTS OF PRE-ANNOUNCED PRODUCT CHARACTERISTICS ON CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION ได้ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศก่อนเปิดตัว ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทดลองใช้ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างรีวิว/ บทวิจารณ์จำนวนมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า อาจทำได้โดยใช้การรับรองจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงสร้างหรือออกแบบสื่อวิดีโอ แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้ ความประทับใจ และประสบการณ์การใช้สินค้า ผ่านการติดแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอพีเจอาร์สำหรับการถ่ายคอนเทนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบการใช้สมาร์ตโฟนในการอัดวิดีโอ TikTok หรือการอัดคลิปต่างๆ ลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองพร้อมติดแฮชแท็ก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและยอมรับข้อคิดเห็นมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้พีเจอาร์สำหรับการแสดงความคิดเห็น โดยเลือกปักหมุดหรือให้อิโมติคอนหัวใจสำหรับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริงบนช่องการสนทนาในวิดีโอ สร้างหรือโปรโมทผ่านสื่อวิดีโอ

ลงในแพลตฟอร์มที่สามารถค้นหาหรือพบเห็นได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น TikTok ที่สามารถพบเห็นได้แม้ไม่ต้องค้นหา หรือ YouTube ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาค้นหาข้อมูล เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. บริษัท ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างคอนเทนต์เปรียบเทียบความแตกต่าง หรือคอนเทนต์ที่แสดงให้เห็นว่าสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงสามารถแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยนำเสนอในขอบเขตเนื้อหาที่เหมาะสม

4. บริษัทและผู้จัดการจำหน่าย นอกจากสื่อวิดีโอหลักแล้วควรสร้างสื่อรีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอที่นำเสนอผ่านบุคคลที่สาม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าวิดีโอรีวิว/ บทวิจารณ์ที่สร้างขึ้นจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริง ยกตัวอย่างเช่น การสร้างคอนเทนต์ให้ผู้ใช้งานจริงมีส่วนร่วมในการรีวิวเกี่ยวกับข้อดีของการใช้งาน หรือเลือกผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ สำหรับผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ควรให้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหรือการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงก่อนการนำเสนอ

5. บริษัทและผู้จัดการจำหน่าย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้สำหรับวางแผนในการนำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ ยกตัวอย่างเช่น สร้างโฆษณาแฝงในรูปแบบละครหรือภาพยนตร์ อาจแฝงมากับบทบาทการแสดง โดยให้ตัวละครนำเสนอข้อมูลการใช้งานในสถานการณ์ต่างๆ อาทิ การจดโน้ตขณะประชุมช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับตัวละคร หรือการนำเสนอฟังก์ชันการใช้งานพับจอขณะดูรายการต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจใช้เกณฑ์แบ่งส่วนตลาดอื่นๆ นอกจากเกณฑ์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Based) อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ผู้วิจัยเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบเชิงเปรียบเทียบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุง

4. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อยี่ห้อซัมซุงกับสมาร์ทโฟนยี่ห้อยี่ห้ออื่นเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.
- Admink. (2021). brandbuffet.in.th. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/samsung-galaxy-z-fold3-and-flip-3-5g/>
- Anam, C. (2014). The Impact of Social Influence, Compatibility, and Price on Purchase Intention of Android Smartphone. *Unpublished Thesis*). Muhammadiyah University, Surakarta, Indonesia.
- Chen, C., Liu, H., & Ann, B. (2018). Product attributes and purchase intention for smartphones: A moderated mediation model. *International Journal of Mobile Communications*, 16, 1.
- Cheung, & Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*.
- Coursaris, Van, & Albin. (2018). Antecedents and Consequents of Information Usefulness in User-Generated Online Reviews: A Multi-Group Moderation Analysis of Review Valence. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1-25.
- Diamantopoulos, & Sigauw. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). *Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM

on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.

Fayossy. (2015a). marketingoops. Available from:

<https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/>

Fayossy. (2015b). marketingoops. Available from:

<https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/>

Hair et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education: New Delhi.

Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.

Han, H. J., Cho, W. J., Lee, S. J., Park, H. M., & Hwang, I. (2021). *Stress-Free Folding Hinge for Foldable OLED Display Device*. Paper presented at the SID conference.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., 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, 38-52.

Ho, C.-H., & Wu, W. (2011). Role of Innovativeness of Consumer in Relationship between Perceived Attributes of New Products and Intention to Adopt. *International Journal of e-Business Management*, 9, 180-194.

Hoffman, D., & Novak, T. (1997). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60.

Hsiao, K.-L. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and non-Apple watches. *Library Hi Tech*.

Huang, D. Z. (2021). *Analysis of the Impact of Foldable Mobile Phones Design on People's Lives*. Paper presented at the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021).

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.

- Khawaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice—Why Do We Post Where We Do? *Schmalenbach Business Review*, 67(4), 406-429.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40, 310-330.
- Leong, C. M., Loi, A., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 1-13.
- Marisa. (2021). contentshifu.com. Available from: <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022>
- Mittal, A., & Kudeshia, C. (2016). The effect of eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers: a cross-sectional study on consumer electronics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10, 131.
- Nardali et al. (2019). Text me on WhatsApp, let us talk about brands! The power of mobile word of mouth on mobile purchase intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13, 218.
- news.trueid. (2022). news.trueid.net. Available from: <https://news.trueid.net/detail/KVGjPbQQ719a>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA investigation of eWOM and social influence on product adoption intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726-747.
- Purcarea, Gheorghe, & Petrescu. (2013). Credibility Elements of eWOM Messages in the Context of Health Care Services. A Romanian Perspective. *Journal of medicine and life*, 6, 254-259.
- Rangan, & Lapian. (2014). THE EFFECT OF PRODUCT CHARACTERISTICS RELATIVE

ADVANTAGE, COMPATIBILITY AND COMPLEXITY TO THE PURCHASE
INTENTIONS OF APPLE IPHONE-5 *EMBA*, 2(2), 1192-1201.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: NY: Free Press.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11, 215824402110525.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharf, & Normal. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN. *Iköretim Online*, 20, 850-857.
- Terry, B. (2019). Beginning of the new smartphone era. *Marriott Student Review*, 3(1), 10.
- Ullah, M. A., Hassan, M., Siddique, H., & Mehar, R. (2020). A Quantitative Research: Exploring Factors Influencing Purchase Intention for Expensive Smart Phones. *International Journal of Accounting Research*, 6(1), 27-36.
- Varkey, B. J. (2009). *livemint.com*. Available from:
<https://www.livemint.com/Leisure/26NyPbNv7MCT7P1ISOMFZI/Nokia-Morph--Nanotechnology-the-future-of-mobile-phones.html>
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.
- Zaman, R., & Arslan, M. (2014). Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer's Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*.
- เมธิชา เสถียรจิตตร. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทคโนโลยีโลดตัส จังหวัดสตูล. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ,

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- กชกร พินิจรัตน์รักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (ค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).
- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 24(2), 43-64.
- กรวี พีรมธุกร. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชชญา คັນทเขตต์. (2560). ความต้องการสารสนเทศของผู้เยี่ยมชมหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอริเนเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ณิชชาภา ใจชื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ต๋รมี่ชี สาและ. (2562). ศึกษาแนวทางการจัดตั้งองค์การบริหารจัดการชะกาด กรณีศึกษา จังหวัดนราธิวาส. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 29 2562, 695-709.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นันทชนก ดาวล้อมจันทร์, & สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

11(2), 170-181. เข้าถึงได้จาก:

<https://research.ku.ac.th/forest/Publish.aspx?PublishID=22140>

บงกชรัตน์ พบถาวร. (2557). คุณภาพของข้อคิดเห็นและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมบัญชีกลาง. (2555). mof.go.th. เข้าถึงจาก :

<https://www.mof.go.th/th/view/attachment/file/3133393331/010.pdf>

พภัศสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิวัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10(2), 29-43.

ภัทชา อวัยวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต).

มนตรี พิริยะกุล. (2021). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 17(3), 232-246.

มนตรี พิริยะกุล, & อริญชัย ธีระนง. (2560). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 7(13), 31-50.

ราชบัณฑิตยสถาน. (Ed.) (2554) ราชบัณฑิตยสถาน กรุงเทพฯ.

วิวัฒน์ รุ่งแสงสุขสกุล. (2564). ได้เวลาเมื่อถือจอพับแล้วจริงหรือ? เดิมพันข้ามซุงหันราคาตัน Galaxy

Z Flip3 สุดตัว. Available from: <https://www.thairath.co.th/news/tech/2169477>

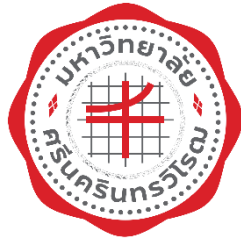
วิสาข์ โชติปัญญา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคล
ข้ามเพศ บนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา บัณฑิตของ
ผู้ด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

สุภาวดี คุ่มราษฎร์. (2555). *Factors Affecting Behavioral Intention to Buy Tablet*. (Master of
Business Administration). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.

อลงกรณ์ กริชนิกร. (2558). การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
ความภักดีต่อตราฟูลิฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในปริญญาานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านพิจารณาคำถามและตอบความคิดเห็นตามความเป็นจริง เพื่อจะทำให้วิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามมีจำนวน 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยดูข้อมูล บทความหรือวีดิโอเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

- ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 25 ปี 26 - 33 ปี
 34 - 41 ปี 42 - 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นิสิต/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth ; eWOM)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณภาพของข้อมูล					
1. รีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์.....					
1.1. มีเหตุผลเพียงพอ					
1.2. ให้ข้อมูลที่ชัดเจน					
1.3. ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
1.4. ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง					
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล					
2. รีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์.....					
2.1. นำเสนอข้อเท็จจริง					
2.2. น่าเชื่อถือ					
2.3. มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า					
2.4. มาจากผู้นำเสนอที่มีประสบการณ์การใช้งาน					

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความต้องการข้อมูล					
3.1. ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับ การเลือกใช้สมาร์ตโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่ บ่อยครั้ง					
3.2. ท่านดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับ ความประทับใจสมาร์ตโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่ บ่อยครั้ง					
3.3. ท่านจะดูรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับ สมาร์ตโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง ทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อท่านสนใจที่จะซื้อ					
3.4. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้ดูรีวิว/ บทวิจารณ์ใน รูปแบบวิดีโอเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง ทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ					

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอฟับได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก eWOM					
4. รีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์.....					
4.1. ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น					
4.2. ทำให้เข้าใจสินค้ารวดเร็วยิ่งขึ้น					
4.3. ช่วยให้คุณตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น					
การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก eWOM					
5.1. ท่านคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์					
5.2. ข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า					
5.3. ท่านจะนำข้อมูลจากรีวิว/บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้คุณลักษณะของ สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ					
1. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น					
2. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความเพลิดเพลินได้มากขึ้น					
3. การใช้สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงจะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตมากขึ้น					
4. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำ					
คุณลักษณะที่เข้ากันได้					
1. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นนวัตกรรมที่เข้ากับยุคสมัยของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำงาน					
2. การใช้สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงเหมาะกับวิถีที่ท่านชอบในการทำงาน/ การเรียน					
3. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงแข็งแรงทนทานเหมาะกับทุกกิจกรรม					
4. สมาร์ทโฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงมีดีไซน์และสีเข้ากับทุกแฟชั่น					

การรับรู้คุณลักษณะของ สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน					
1. เพียงมีความรู้ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงได้					
2. การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องง่าย เช่น พิมพ์ข้อความในขณะที่พับจอหรือกางจอได้คล่องตัว					
3. การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงจะไม่สร้างความกังวลให้ท่าน เช่น การพับจอหรือกางจอไม่ทำให้จอเป็นรอย					
4. น้ำหนักที่เพิ่มขึ้นไม่รบกวนการใช้งานทั่วไปของท่าน					
5. การดูแลรักษาสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นเรื่องง่าย					
คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้					
1. สถานที่ในทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงมีเพียงพอ					
2. สถานที่ในทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงง่ายต่อการพบเห็น					
3. สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
4. สถานที่ในการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงมีความพร้อมของอุปกรณ์และการบริการ					

การรับรู้คุณลักษณะของ สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณลักษณะสามารถสังเกตได้					
1. ท่านได้ยินบุคคลทั่วไปพูดถึงสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง					
2. ท่านสังเกตเห็นสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์, สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น					
3. ท่านสามารถมองเห็นประโยชน์การใช้งานสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. หากท่านต้องการซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ท่านจะนึกถึงสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุงเป็นอันดับแรก					
2. ในอนาคตท่านตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้ยี่ห้อซัมซุง					
3. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อสมาร์ทโฟนจอบัพได้					

ได้ยืมห้องสมุดฯให้กับผู้อื่น					
------------------------------	--	--	--	--	--



ประวัติผู้เขียน

