การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth, Design Appeal, Product Features, Functional Value and Country of Origin Product's Image Affecting OPPO Smartphone Purchase Intention of Customers in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Electronic Word of Mouth, Design Appeal, Product Features, Functional Value and Country of Origin Product's Image Affecting OPPO Smartphone Purchase Intention of Customers in Bangkok

สุทธิรักษ์ ให้นุช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2563
สุทธิรักษ์ ให้นุช
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุทธิรักษ์ ให้นุช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

[redacted]
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 มกราคม 2563

สุทธิรักษ์ ให้นุช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (49 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2019 จำนวน 275 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 23 – 27 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน ในขณะที่การออกแบบที่ดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, การออกแบบที่ดึงดูดใจ, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, คุณค่าในการใช้งาน, ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

Hainuch, S. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Electronic Word of Mouth, Design Appeal, Product Feature, Functional Value, and Country of Origin Product's Image Affecting OPPO Smartphone Purchase Intention of Customers in Bangkok (49 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study electronic word of mouth, design appeal, product feature, functional value, and Country of Origin Product's Image affecting OPPO smartphone purchase intention of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for using in the field survey. The samples consisted of 275 customers who attended Thailand Mobile Expo 2019. Inferential statistics for the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were males between 23 – 27 years of age with educational background of bachelor's degrees. Most of them earned an average monthly income between 15,000 – 25,000 baht and worked for private companies. Additionally, the factors affecting OPPO smartphone purchase intention of customers in Bangkok with statistically significant at .05 were electronic word of mouth, product feature, and functional value. On the other hand, design appeal and Country of Origin Product's Image did not affect OPPO smartphone purchase intention of customers in Bangkok.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Design Appeal, Product Feature, Functional Value, Country of Origin Product's Image, OPPO Smartphone Purchase Intention*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุทธิรักษ์ ให้นุช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	13
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
5.3 การอภิปรายผล	30
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	33
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2562	2
ตารางที่ 1.2:	ตัวอย่างแบรนด์สมาร์ทโฟนที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย	2
ตารางที่ 1.3:	ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2562	4
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 275)	21
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	25
ตารางที่ 4.3:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	28

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	14
ภาพที่ 4.1:	ผลการวิเคราะหสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	27

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นชื่อทั่วไปสำหรับโทรศัพท์มือถือทุกประเภทที่มีความสามารถในการคำนวณ และความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเทคโนโลยีการประมวลผลที่สำคัญของสมาร์ทโฟนคือ อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย และคอมพิวเตอร์ที่รวมเข้ากันเป็นหนึ่งเดียว (Yang & Li, 2016) นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ต่างจากโทรศัพท์มือถือ เช่น ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ความสามารถในการใช้งานซอฟต์แวร์ (Software) หรือแอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น (Rouse, 2018) ซึ่งในตอนแรกจุดประสงค์หลักมีไว้เพื่อการสื่อสารหรือส่งข้อความเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความสามารถของสมาร์ทโฟนกลับมีมากกว่านั้นไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา การติดตามข่าวสาร การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สาย การถ่ายภาพ การเก็บข้อมูล ช่วยเตือนความจำ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน สร้างความบันเทิง หรือแม้กระทั่งเอาไว้ดูข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้า และราคา (รชตะ ปิวาวัฒนพานิช, 2562) จากผลสำรวจในปี 2561 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ประมาณ 63.2 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 56.6 ล้านคน หรือร้อยละ 89.6 โดยมีอัตราการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2557 ซึ่งมีผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 48.0 ล้านคน หรือร้อยละ 77.17 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ทำให้ปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 และเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากเนื่องจากสมาร์ทโฟนมีความสามารถที่เหนือกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป พกพาได้สะดวก และมีแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้สมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นที่นิยม และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ (วาสนา ศิลางาม, 2561) จากรายงานสมาร์ทโฟนที่ขายดีที่สุดในตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลก ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2562 นั้น พบว่ายอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีมูลค่ารวม 387.4 ล้านเครื่อง โดยแบรนด์ Samsung ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุด 79.1 ล้านเครื่อง อันดับที่ 2 เป็นของแบรนด์ Huawei มียอดจำหน่าย 65.8 ล้านเครื่อง อันดับที่ 3 แบรนด์ Apple มียอดจำหน่าย 40.8 ล้านเครื่อง ตามมาด้วยแบรนด์ Xiaomi มียอดจำหน่าย 32.2 ล้านเครื่อง รองลงมาแบรนด์ OPPO มียอดจำหน่าย 30.8 ล้านเครื่อง และแบรนด์อื่นๆ มียอดจำหน่าย 138.6 ล้านเครื่อง (Gartner, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2562

สมาร์ทโฟน	ไตรมาสที่ 3 ปี 2562 (ล้านเครื่อง)
Samsung	79.1
Huawei	65.8
Apple	40.8
Xiaomi	32.3
OPPO	30.8
อื่นๆ	138.6
รวม	**387.4**

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาหลายด้าน ทั้งในเรื่องของการออกแบบตัวเครื่องที่มีขนาดความบางลดลง พร้อมกับการเพิ่มขนาดหน้าจอในการแสดงผลให้ใหญ่ขึ้น และมีความละเอียดในการแสดงผลมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาระบบกล้องถ่ายภาพด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และคุณสมบัติด้านอื่นๆ เช่น ระบบยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า (Facial Unlock) ระบบชาร์จเร็ว (Fast Charging) เป็นต้น (“แนะนำ 4 คุณสมบัติเด่นที่น่าสนใจของสมาร์ทโฟนในปี 2017”, 2560) ทั้งนี้อุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีรุ่นใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยแข่งขันกันด้วยเรื่องของคุณภาพที่มาพร้อมกับราคาสามารถจับต้องได้ ซึ่งถือว่าเป็นยุคที่มีตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งาน (“ความเปลี่ยนแปลงของโทรศัพท์มือถือในแต่ละยุค”, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ตัวอย่างแบรนด์สมาร์ทโฟนที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย

แบรนด์สมาร์ทโฟน	รายละเอียด
OPPO	- เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน ก่อตั้งปี พ.ศ. 2547 - มีจุดเด่นด้วยเทคโนโลยีถ่ายภาพด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือที่เรียกว่า Ai Beauty ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายภาพบุคคลให้สวยเป็นธรรมชาติมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ตัวอย่างแบรนด์สมาร์ทโฟนที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย

แบรนด์สมาร์ทโฟน	รายละเอียด
Vivo	- เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน ก่อตั้งปี พ.ศ. 2552 - มีจุดเด่นในเรื่องกล้องหน้าที่สามารถถ่ายได้ในที่แสงน้อยซึ่งทำให้สภาพแสดงมีความสมจริง และตัวกล้องที่สามารถเลื่อนขึ้นลงแบบอัตโนมัติ
Samsung	- เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งปี พ.ศ. 2481 - มีจุดเด่นในเรื่องการประมวลผลโดยมีชิปซีพียูที่เรียกว่า Exynos 9820 ซึ่งมีความสามารถรองรับคำสั่งประมวลผล ระบบจดจำใบหน้า ภาพถ่าย เสียง รวมไปถึงลักษณะวิธีการใช้งานของผู้ใช้เพื่อประมวลผลในการนำไปสร้างประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้
Huawei	- เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน ก่อตั้งปี พ.ศ. 2530 - มีจุดเด่นเรื่องกล้องถ่ายภาพโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับแบรนด์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับโลกอย่าง Leica ทำให้ภาพที่ได้นั้นมีความละเอียดสูง และยังสร้างประสบการณ์การใช้งานให้รู้สึกเทียบเท่ากับการใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิตอล (Digital Single Lens Reflex: DSLR)
Apple	- เป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศอเมริกา ก่อตั้งปี พ.ศ. 2519 - มีจุดเด่นในเรื่องของระบบปฏิบัติการ (Operating System) หรือที่เรียกว่าระบบปฏิบัติการ IOS ซึ่งเป็นระบบที่มีความซับซ้อนน้อยทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีบริการจากส่วนกลางเช่น iTunes, Games Center และ iCloud ทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้ถึงความเป็นหนึ่งเดียวของระบบ

ที่มา: *10 อันดับแบรนด์มือถือที่คนดูเยอะที่สุด บนเว็บไซต์เช็คราคา ในปี 2560.* (2560) สืบค้นจาก https://www.checkraka.com/mobilephone/top10/1350247.

จากผลสำรวจ Canalys พบว่าในไตรมาสที่ 3 ของปี 2562 แบรนด์ OPPO สามารถขึ้นมาอยู่อันดับที่ 1 ของตลาดมือถือประเทศไทย ด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 23.4% ตามด้วยอันดับ 2 คือ แบรนด์ Samsung ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 22.5% อันดับ 3 แบรนด์ vivo ที่ 17.7% และแบรนด์ Huawei ที่ 8.3% อย่างไรก็ตามตัวเลขดังกล่าวเป็นเพียงจำนวนเครื่องของสมาร์ทโฟนที่ขายได้ ซึ่งยังไม่รวมจำนวนมูลค่าที่ขายได้ ซึ่งหากดูที่ส่วนนี้ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงอันดับกันได้อีกครั้ง (“OPPO ขึ้นแท่นสมาร์ทโฟนยอดขายอันดับ 1”, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ยอดจำหน่ายสมาร์ทโฟนประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2562

สมาร์ทโฟน	**ไตรมาสที่ 3 ปี 2562**
OPPO	23.4%
Samsung	22.5%
Vivo	17.7%
Huawei	8.3%

ปัจจุบันแบรนด์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนนั้นมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมาก พร้อมกับเป็นแบรนด์สมาร์ทโฟนอันดับต้นๆ ของโลก ด้วยจุดเด่นที่ราคาเข้าถึงได้ และการใช้งานที่ตอบโจทย์รอบด้าน รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา (“10 แบรนด์สมาร์ทโฟนชื่อดังฝั่งประเทศจีน”, 2560) ซึ่งหนึ่งในนั้นคือสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO โดยมีต้นกำเนิดจากประเทศจีนก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2001 โดยเริ่มจากการผลิตสินค้าเกี่ยวกับระบบเครื่องเสียงภายในบ้าน รวมไปถึงเครื่องเล่นเพลง MP3 และพัฒนามาจนมาถึง เครื่องเล่นแผ่นดีวีดี (Digital Versatile Disc: DVD) เครื่องเล่นแผ่นบลูเรย์ (Blu-Ray) ที่มีความระเอียดระดับ 4K UHD ก่อนจะเริ่มเข้ามาในวงการโทรศัพท์มือถือในปี ค.ศ. 2008 กับโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกที่เริ่มทำตลาดในชื่อ OPPO A103 และเริ่มต้นขยายตลาดมายังเมืองไทยเมื่อปี 2009 ซึ่งถือเป็นประเทศที่สองต่อจากประเทศจีน และทำการตลาดด้วยรุ่นที่ชื่อ OPPO A100T และ A105T ก่อนจะขยายผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง

OPPO ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกที่มีรีโมท โทรศัพท์มือถือที่สามารถสไลด์หน้าจอจากฝาหลังได้ จนก้าวมาถึงเทคโนโลยีอย่างเทคโนโลยีชาร์จไวที่ปลอดภัยที่สุด (Voltage Open Loop Multi-Step Constant-Current Charging: VOOC) เทคโนโลยีถ่ายภาพด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Beauty) ที่สามารถปรับแต่งใบหน้าให้สวยเป็นธรรมชาติ และเทคโนโลยีการจับแสงในรูปแบบ 3 มิติ (3D Structured Light) ทำให้การประมวลจุดต่างๆ บนใบหน้ามากถึง 15,000 จุด ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นอย่าง

เต็มรูปแบบ เป็นต้น นอกจากนี้ OPPO ยังมีศูนย์บริการ 48 สาขาทั่วประเทศไทยทำให้ OPPO สามารถเข้าถึง และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น (“ย้อนรอย 10 ปี OPPO หนทางพิสูจน์ความสำเร็จ”, 2560)

จากการขยายตัวของสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ภาวการณ์ที่แข่งขันกันสูงในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนทำให้องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Design Appeal) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดหน้าจอ สี รูปร่าง และวัสดุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Filieri, Chen & Dey, 2017) อีกหนึ่งปัจจัย คือ คุณสมบัติผลิตภันฑ์ (Product Features) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสมาร์ทโฟนที่สามารถช่วยตอบสนองการใช้งาน และความต้องการของผู้บริโภคได้ (Rahim, Safin, Kheng, Abas & Ali, 2016) โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณค่าในด้านการใช้งาน (Functional Value) เนื่องจากคุณประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ (Stanton & Chikweche, 2017) ส่วนการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ และเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ยังสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Kunja & Acharyulu, 2018) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Product’s Image) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้าของประเทศที่มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า (Yunas & Rashid, 2016)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจประเภทสมาร์ทโฟนเช่นเดียวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ได้นำไปประยุกต์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.2 ผลการศึกษาเป็นการสร้างองค์ความรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

1.3.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

1.3.4 ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนแบรนด์นำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นพฤติกรรมคำพูดจากปากต่อปากแบบเดิมที่พัฒนาและปรับให้เข้ากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอนุญาตให้บุคคลสื่อสารข้อความได้อย่างง่ายดายในอัตราส่วนแบบหนึ่งต่อหลายคน ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากการสื่อสารปากต่อปากแบบเดิมในแง่ของความสะดวกสบาย และไม่ต้องทำในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะแลกเปลี่ยนข้อความกันโดยไม่ระบุชื่อ และไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ (Tran & Strutton, 2019) และ Duartea, Silvab & Ferreira (2018) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นคำพูดเชิงบวก หรือเชิงลบที่ทำโดยผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าจริง หรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้คนจำนวนมากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์วิจารณ์ เป็นวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร ส่วน บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อมูล ความคิดเห็นที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือ เชิงลบก็ได้ ทั้งนี้ การบอกต่อนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึง Kunja & Acharyulu (2017) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภค และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ อานนท์ เพ็ชรมณ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน ลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือลักษณะเฉพาะของบริการไปยังผู้ขาย

สินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้อื่นทำให้ข้อมูลข่าวสารเกิดการกระจายตัว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kudeshia & Kumar (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Elseidi & Baz (2016) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์ พบว่าปัจจัยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์ นอกจากนี้ พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Design Appeal)

Filieri, Chen & Dey (2017) กล่าวว่า การออกแบบ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนองค์ประกอบที่ผสมผสานเข้าด้วยกันโดยทีมออกแบบเพื่อทำให้เกิดผลทางความรู้สึก เช่น รูปร่าง สี ขนาด และวัสดุ เป็นต้น และ Filieri & Lin (2017) กล่าวว่า การออกแบบเป็นเกณฑ์ที่สำคัญอย่างยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับคุณสมบัติการใช้งานของสมาร์ทโฟน การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบจำนวนหนึ่งที่ถูกเลือก และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ผลทางประสาทสัมผัสที่เฉพาะเจาะจง การออกแบบคุณสมบัติเป็นองค์ประกอบส่วนแสดงผลที่ผู้ใช้ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หรือดำเนินการ เป็นต้น ส่วนคุณลักษณะด้านกายภาพของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ เช่น รูปทรง สี วัสดุการตกแต่ง และพื้นผิว ที่รวบรวมเข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายขึ้น ส่วน Belboula, Ackermann, Mathieu & Cuny (2018) กล่าวว่า การออกแบบสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบของการแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทำให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก รวมถึง Homburg, Schwemmle & Kuehnl (2015) กล่าวว่า การออกแบบเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่งผลต่อความสำเร็จในตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประกอบด้วยลักษณะของมิติ คือ สุนทรียภาพ การทำงาน และสัญลักษณ์ ซึ่งทั้งสามมิติมีผลกระทบต่อการตัดสินใจโดยรวมในแง่ของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Du, Hu & Damangir (2015) กล่าวว่า ปัจจุบันนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถติดตามแนวโน้มรสนิยมของผู้บริโภคผ่านการค้นหาในรูปแบบออนไลน์ และนำมาปรับปรุง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าเพื่อเพิ่มความดึงดูดของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Afzali & Ahmed (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจผู้บริโภคในท้องถิ่นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ พบว่าปัจจัยด้าน การออกแบบและการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้งานวิจัยของ Tran (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานชาวเวียดนาม พบว่าปัจจัยด้าน ราคา ตราสินค้า การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของพนักงานชาวเวียดนาม

2.1.3 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product feature)

Suki (2018) กล่าวว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการเป็นเจ้าของ การใช้งาน และการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และ Haverila, Rod & Ashill (2013) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ คือ คุณค่าที่ได้จากประโยชน์ของคุณสมบัติเหล่านั้น ส่วน Yee, Siew & Fah (2013) กล่าวว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วน ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ของสมาร์ทโฟน คือ อุปกรณ์ที่สามารถสัมผัสได้ทางร่างกาย เช่น ตัวเครื่อง ขนาด และน้ำหนัก เป็นต้น นอกจากนี้สีและการออกแบบนั้นถือว่าเป็นฮาร์ดแวร์ เนื่องจากเป็นลักษณะทางกายภาพของสมาร์ทโฟน และส่วนซอฟต์แวร์ (Softwere) ของสมาร์ทโฟน คือ โปรแกรมหรือชุดคำสั่งที่ทำหน้าที่สั่งการ ควบคุมการ ประมวลผลอุปรกรณ์ เช่น ระบบปฏิบัติการ หน่วยความจำ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บนสมาร์ทโฟน เป็นต้น

Spacey (2017) กล่าวว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Feature) คือ ฟังก์ชันหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบ (Style) ระบบการทำงาน (Function) ประสบการณ์ (Experience) และคุณภาพ (Quality) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 รูปแบบ (Style) คือ องค์ประกอบทางศิลป์ของรูปทรงรูปร่าง เส้น สี เสียง พื้นที่และพื้นผิว ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมองรูปทรงและสีของสมาร์ทโฟนในการตัดสินใจซื้อ

2.1.3.2 ระบบการทำงาน (Function) เป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนำมาประกอบเข้าด้วยกันให้เกิดระบบการทำงานซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติงานได้ ยกตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพในใช้งานโปรแกรมได้หลายโปรแกรมในเวลาเดียวกัน

2.1.3.3 ประสบการณ์ (Experience) องค์ประกอบที่ไม่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์ และบริการที่กำหนดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกในการจับตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือการสัมผัสหน้าจอ เป็นต้น

2.1.3.4 คุณภาพ (Quality) คือ ข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้และจับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น วัสดุที่นำมาใช้ในสมาร์ทโฟนเป็นวัสดุที่ทนทานและมีความแข็งแรงสามารถรองรับแรงกระแทกได้

นอกจากนี้ Zhang, Narayanan & Choudhary (2010) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่รวมกันเพื่อเพิ่มระบบการทำงานให้กับผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตมักจะเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากมุมมองที่แตกต่างกัน การรวมกันของคุณสมบัติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจจะมองหาการรวมกันของคุณลักษณะที่รวมกันเป็นคุณสมบัติที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจมุ่งเน้นในการเลือกลักษณะเฉพาะเพียงด้านเดียว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Sthapit, Laohakosol & Sharma (2018) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศเนปาล พบว่าปัจจัยด้าน อิทธิพลทางสังคม และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศเนปาล ส่วนประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศเนปาล นอกจากนี้งานวิจัยของ Rahim, Safin, Kheng, Abas & Ali (2016) พบว่าปัจจัยด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัย

2.1.4 คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)

Ranaweera & Karjaluoto (2017) กล่าวว่า คุณค่าในการใช้งาน หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพที่คาดหวัง และ Lien, Wu, Hsu & Wang (2018) กล่าวว่า คุณค่าในการใช้งาน คือ การประเมินมูลค่าโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ ด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกสบาย และด้านราคาที่ตอบสนองความต้องการในการใช้งานของลูกค้า ส่วน Chen, Shang & Lin (2008) กล่าวว่า คุณค่าในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าในการใช้งานอาจจะมาจากคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และราคา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนอาจจะขึ้นอยู่กับความหลากหลายของแอปพลิเคชัน (Application) รวมถึง Hadiansah, Nugraha & Santoso (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าในการใช้งานเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งการรับรู้อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สมรรถนะ และประสิทธิภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้ สามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ ทำให้เพิ่มความตั้งใจซื้อ

ของลูกค้า นอกจากนี้ Toufani, Stanton & Chikweche (2017) กล่าวว่า คุณค่าในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้มาจากการรับรู้คุณภาพ และประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ความทนทาน คุณภาพด้านเทคนิค และใช้งานง่าย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Ying (2019) ศึกษาเรื่อง การรู้จักผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้าน การรู้จักผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยของ Ramayah, Rahman & Ling (2018) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมการบริโภคมีอิทธิพลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของโรงเรียนในประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้าน คุณค่าในการใช้งาน และคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.1.5 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Product's Image)

Jin, Almousa, Yang & Kim (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับประเทศและประชากรของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านประเพณี การพัฒนาเศรษฐกิจ ระบบการเมือง การพัฒนาเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ความขัดแย้งกับประเทศอื่น หรือสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และ กุลนันทน ศรีพงษพันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มาจากประเทศนั้นๆ ส่วน Wang, Li, Barnes & Ahn (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคของประเทศหนึ่งๆ เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ มาตรฐานการครองชีพ อุตสาหกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอื่นๆ ซึ่งส่งผลกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ในขณะเดียวกันยังหมายถึงการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การชอบหรือไม่ชอบเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า รวมถึง Ramkumar & Jin (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ภาพรวมของลักษณะ การคาดการณ์ และข้อมูลความเชื่อที่มีเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งสะท้อนภาพรวมเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นข้อกำหนดในการรับรู้การประเมินและความเชื่อของผู้บริโภค ราคา คุณภาพ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศแหล่งกำหนด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นหรือขายในประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะได้รับการตอบรับในเชิงบวกมากขึ้น และได้รับการประเมินที่ดีกว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้ Kenzhalina (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นตัวแทนทางจิตใจของประเทศ ภาพรวมของความเชื่อ และความประทับใจที่มีกับประเทศหนึ่ง ทุกประเทศมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามเวลา และ

ขนาดของพื้นที่มากหรือพื้นที่น้อย อรพรรณ ปานภูทอง (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นๆ ผลิตจากประเทศใด รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ และการรับรู้นี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Yunus & Rashid (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพของสินค้า และความคุ้นเคยของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน นอกจากนี้งานวิจัยของ Hein & Piriyapada (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์ และความเป็นปรปักษ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สมาร์ทโฟนจีนในประเทศพม่า พบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และชาติพันธุ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สมาร์ทโฟนจีนในประเทศพม่า

2.1.6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Teng, Ni & Chen (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การรับรู้ราคา รับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และ Aristio, Supardi, Hendrawan & Hidayat (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอหรือมีความต้องการโดยผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อนั้นยังสามารถตีความได้ว่าเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ที่วัดจากความเป็นไปได้ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วน Hsu, Chen, Kikuchi & Machida (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ การตระหนักถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะสามารถคาดการณ์ได้ด้วยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึง Lee, Cheng & Shih (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความเป็นไปได้ที่สูงขึ้นก็คือความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ Agmeka, Wathoni & Santoso (2019) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำ โดยความตั้งใจซื้อจะช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Priatna (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความดึงดูดของการโฆษณา การคล้อยตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาซ้ำทางโทรทัศน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดของการโฆษณา การคล้อยตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาซ้ำทางโทรทัศน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้

งานวิจัยของ Takaya (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการคล้อยตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.2.1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การออกแบบที่ดึงดูดใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

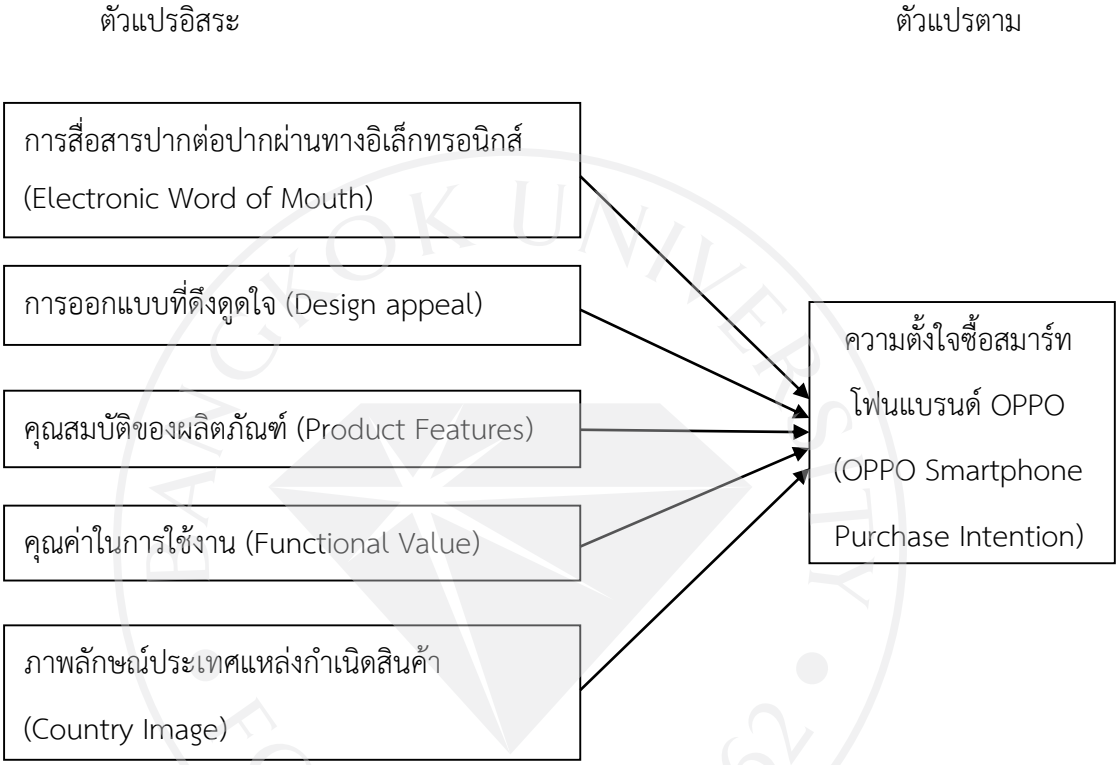
2.2.4 คุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ Kunja & Acharyulu (2018) 2) การออกแบบที่ดึงดูดใจ ภายใต้แนวความคิดของ Filieri & Lin (2017) 3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวความคิดของ Rahim, Safin, Kheng, Abas & Ali (2016) 4) คุณค่าในการใช้งาน ภายใต้แนวความคิดของ Toufani, Stanton & Chikweche (2017) 5) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภายใต้แนวความคิดของ Yunusa & Rashid (2015) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ภายใต้แนวความคิดของ Toufani, Stanton & Chikweche (2017)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Design Appeal) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features) คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Product’s Image)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2019 ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน พ.ศ. 2562 และมีความสนใจที่จะซื้อหรือมีแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.068644 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0737033 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย

เท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 275 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2019 ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ณ อาคาร EH 98 - EH 99 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานมหกรรมแสดงและจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้าร่วมแสดงสินค้าจำนวนมาก มีการออกบูธโดยผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการขายอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ และสถาบันการเงิน รวมทั้งสิ้นกว่า 166 บูธ (ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา, 2019) โดยมีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเข้าร่วมงานจำนวนมาก โดยผู้วิจัยมีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นด้วย คำถามคัดกรองตัวอย่างว่า “ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO หรือไม่” หากตอบว่า “สนใจ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 275 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามและทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของคำถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาด และสมาร์ทโฟน ได้แก่

- คุณจาตุรันต์ สุขเป็นแก้ว ตำแหน่ง E-commerce Account Manager บริษัท โพสเซฟี่ กรุ๊ป จำกัด
- คุณกวินไมต์ สาวงค์ ตำแหน่ง Business Analyst บริษัท เทเลคอร์ป จำกัด
- คุณธนเสฏฐ์ ตู้บุญมา ตำแหน่ง เจ้าของร้านสมาร์ทโฟน ร้าน ทีสนุก โมไบล์ มาบุญครอง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

∑R คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC = (1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+0.67+1+1+1+1+1+0.67+1+1+1+0.67+0.67+1+0.67+ 0.67+1+1+0.67+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1)/36

= 0.917

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 36 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 36 ข้อคำถาม แต่ละข้อมีค่า 0.67 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.917 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไป เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 275)
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	4	0.954	4	0.763
2. การออกแบบที่ดึงดูดใจ	6	0.824	6	0.801
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	5	0.752	5	0.777
4. คุณค่าในการใช้งาน	7	0.808	7	0.758
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	10	0.919	10	0.821
6. ความตั้งใจซื้อ	4	0.780	4	0.832

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง 0 <α< 1 ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.752-0.954 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.758-0.832 โดย ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่อ อธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับ ลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษา ครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์ เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนาย อีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\acute{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

เมื่อ $\acute{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

B_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1,\ldots,b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

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

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 275 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .758 - .832 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 275)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
เพศ	ชาย	169	61.5
	หญิง	106	38.5
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	9	3.3
	18 – 22 ปี	75	27.3
	23 – 27 ปี	103	37.5
	28 – 32 ปี	50	18.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 275)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (%)**
อายุ	ตั้งแต่ 33 ปี ขึ้นไป	38	13.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	12	4.4
	ระดับปริญญาตรี	208	75.6
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	55	20.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	7.6
	15,000 – 25,000 บาท	106	38.5
	25,001 – 35,000 บาท	62	22.5
	35,001 – 45,000 บาท	46	16.7
	45,001 – 55,000 บาท	24	8.7
	55,001 บาท ขึ้นไป	13	5.8
อาชีพ	นักศึกษา	70	25.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	105	38.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	21.1
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	14.2
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.1
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผ่านช่องทางออนไลน์	เว็บไซต์ (Website)	69	25.1
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	135	49.1
	อินสตราแกรม (Instragram)	16	5.8
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	12	4.4
	ไลน์ (Line)	6	2.2
	ยูทูป (Youtube)	37	13.5
	บล็อก (Blog)	0	0
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 275 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ เพศหญิง มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 27 ปี ซึ่งมีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุ 18 – 22 ปี มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 28 – 32 ปี มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 ขึ้นไป มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8

จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Website มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Youtube มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Instragram มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีช่องทางการรับข้อมูลจาก Twitter มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีช่องทางการรับข้อมูลจาก Line มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผล การวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

ß หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกล่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D	ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.623	0.267		2.329	0.021		
การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	3.887	1.146	0.112	0.034	0.194	3.261	0.001*	0.574	1.743
การออกแบบที่ดึงดูดใจ	3.933	0.632	0.097	0.064	0.092	1.503	0.134	0.539	1.854
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.122	0.680	0.147	0.063	0.151	2.345	0.020*	0.492	2.033
คุณค่าในการใช้งาน	4.257	0.508	0.437	0.106	0.336	4.146	0.000*	0.310	3.223
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	3.613	0.773	0.023	0.050	0.027	0.446	0.641	0.587	1.704

R^2 = 0.452, F = 44.447, p*<0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Sig. = .001) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Sig. = .020) และคุณค่าในการใช้งาน (Sig. = .000) โดยที่คุณค่าในการใช้งาน (β = .336) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (β = .194) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (β = .151) ในขณะที่การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Sig. = .134) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Sig. = .641) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .0.452) แสดงให้เห็นว่า คุณค่าในการใช้งาน การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพหานคร คิดเป็นร้อยละ 45.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 54.8 เป็นผล สืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.704 – 3.223 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

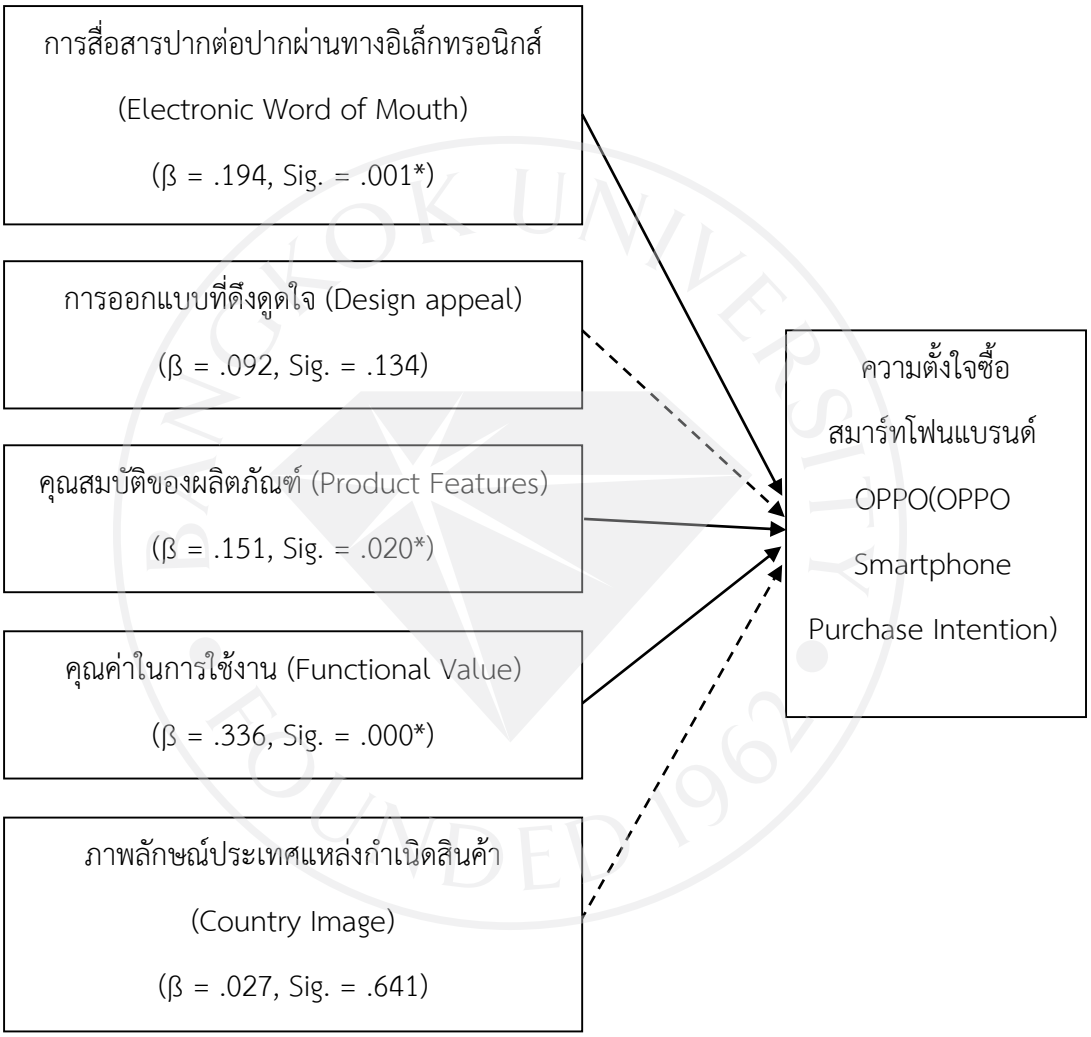
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_1) การออกแบบที่ดึงดูดใจ (X_2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (X_3) คุณค่าในการใช้งาน (X_4) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (X_5) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อ) = 0.623 + .437 (คุณค่าในการใช้งาน) + .112 (การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์) + .147 (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์)

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณค่าในการใช้งาน 0.437 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 0.112 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 0.147 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .437 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .112 หน่วย หาก

เพิ่มปัจจัยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.147 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะหสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

⟶ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- - → หมายถึง ไม่มีอิทธิ/ไม่มีผล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การออกแบบที่ดึงดูดใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. คุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาร่วมงาน Thailand Mobile Expo 2019 ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ณ อาคาร EH 98 - EH 99 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา และมีความสนใจที่จะซื้อหรือมีแผนที่จะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 275 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 275 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 23 – 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 275 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Design Appeal) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การออกแบบที่ดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .134) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .020) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Product’s Image) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig. = .641) อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีการอ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ทำให้ผู้บริโภคนั้นแน่ใจว่าซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ถูกต้อง และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น รวมถึงเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kudeshia & Kumar (2016) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ Elseidi and Baz (2016) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Design Appeal) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การออกแบบที่ดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการออกแบบของสมาร์ทโฟรแบรนด์ OPPO นั้น อาจจะยังขาดการออกแบบที่สวยงามเป็นสไตล์ของตัวเอง ทำให้ไม่มีเสน่ห์ที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคที่มีหลากหลายช่วงอายุ จากการสำรวจในครั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-27 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสะท้อนความเป็นตัวตนของ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Afzali & Ahmed (2016) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบและการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ และงานวิจัยของ Tran (2015) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน ราคา ตราสินค้า การออกแบบ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟรของพนักงานชาวเวียดนาม

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product feature) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO นั้นมีการผลิตสมาร์ท

โฟนที่มีขนาดของหน้าจอและสีของตัวเครื่องที่มีความเหมาะสม และใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน ประหยัดพลังงานสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน และมีความสะดวกต่อการพกพา โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sthapit, Laohakosol & Sharma (2018) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในประเทศเนปาล และงานวิจัยของ Rahim, Safin, Kheng, Abas & Ali (2016) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคคิดว่าสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีคุณค่าในการใช้งานที่สำคัญ อาทิ มีส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ที่มีการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอ ซึ่งง่ายต่อการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือสูงสุด มีฟังก์ชันการทำงานในระดับสูง เช่น การถ่ายภาพด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือระบบยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า (Facial Unlock) มีโปรเซสเซอร์ที่มีประสิทธิภาพหรือสามารถใช้งานโปรแกรมอื่นในเวลาเดียวกัน มีความแข็งแรงทนทาน มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย และมีการใช้งานที่ง่าย โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ying (2019) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และจิตสำนึกของการดูแลสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Ramayah, Rahman & Ling (2018) พบว่า ปัจจัยด้าน คุณค่าในการใช้งาน และคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Product's Image) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะยังไม่เชื่อว่าประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO นั้น มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง มีมาตรฐานการผลิตสูง มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ มีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต และมีความสามารถในการเรียนรู้ในเทคโนโลยีระดับสูง โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yunus & Rashid (2015) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพของสินค้า และความคุ้นเคยของแบ

รนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน และงานวิจัยของ Piriyapada (2019) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ชาติพันธุ์ และความเป็นปรปักษ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สมาร์ทโฟนจีนในประเทศพม่า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และชาติพันธุ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สมาร์ทโฟนจีนในประเทศพม่า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าในการใช้งาน โดยการเพิ่มฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการและสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การพัฒนาความเร็วของหน่วยประมวลผล (Central Processing Unit) ให้มีประสิทธิภาพในการประมวลผลที่รวดเร็วขึ้น และใช้เทคโนโลยีของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เข้ามาทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนเพื่อให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยรองอันดับสองคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒาสมาร์ทโฟนที่มีขนาด รูปทรง สีที่มีความทันสมัย มีความแข็งแรงทนทาน และสร้างประสบการณ์การที่ดีในการใช้งานสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยรองอันดับสามคือ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายของผู้บริโภค ทำให้สามารถเข่ากลุ่มผู้บริโภคไดหลากหลายและมีความรวดเร็ว และควรมีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความต่อเนื่อง การบอกต่อของผู้บริโภคที่มีประสบการณในการใช้งานสมาร์ทโฟนที่ดีจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกสมาร์ทโฟนนั้นง่ายยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้ง

นี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบกับแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แบรนด์ Vivo, Huawei, Xiaomi และ Samsung เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าตนเองได้ในอนาคต

5.5.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ต้น อาทิ คุณค่าการโฆษณา (Advertising Value) ความน่าเชื่อถือการโฆษณา (Advertising Credibility) และความดึงดูดของการโฆษณา (Advertising Appeal) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น

5.5.3 ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีกำลังในการซื้อที่ไม่เท่ากัน อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช. (2557). ประเภทผลิตภัณฑ์กับมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารสงขลานครินทร์สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 21*(4), 95-115.

ความเปลี่ยนแปลงของโทรศัพท์มือถือในแต่ละยุค. (2562). สืบค้นจาก https://www.tnnthailand.com/content/15709.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.* สืบค้นจาก https://home.kku.ac.th/somphu/236402/spss/spss.htm.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

แนะนำ 4 คุณสมบัติเด่นที่น่าสนใจของสมาร์ทโฟนในปี 2017. (2560). สืบค้นจาก https://www.thaimobilecenter.com/content/four-interesting-features-of-smartphone-in-2017.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2*(1), 173.

แบรนด์สมาร์ทโฟนชื่อดังฝั่งประเทศจีน พร้อมรุ่นเด่นรุ่นดังประจำค่าย ในช่วงปี ค.ศ. 2018. (2561). สืบค้นจาก https://today.line.me/th/pc/article/10_แบรนด์สมาร์ทโฟนชื่อดังฝั่งประเทศจีน.

พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรณภัทร แก้วบัณฑิต. (2562). *OPPO ขึ้นแท่นสมาร์ทโฟนยอดขายอันดับ 1 ของไทยไตรมาสที่ 3 ปี 2562.* สืบค้นจาก https://www.beartai.com/news/mobilenews/382612.

พรพิมล แก้วช้าง. (2560). *10 อันดับแบรนด์มือถือที่คนดูเยอะที่สุด บนเว็บไซต์เช็คราคา ในปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.checkraka.com/mobilephone/top10/1350247.

ย้อนรอย 10 ปี OPPO หนทางพิสูจน์ความสำเร็จ ด้วยนวัตกรรมสู่ทอปแบรนด์ในใจผู้บริโภค. (2560). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/oppo-10th-year-anniversary.

รชตะ ปิวาวัฒนพานิช. (2562). *สมาร์ทโฟน ส่งผลอย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน.* สืบค้นจาก https://ngthai.com/science/17503/impactofsmartphones.

วาสนา ศิลางาม. (2561). อันตรายของการเสพติดสมาร์ทโฟน. *วารสาร มฉก.วิชาการ, 22*(43-44), 193.

ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา. (2562). สืบค้นจาก http://www.bitec.co.th/plan-an-event/default-th.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน.* สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N26-10-61.aspx.

อรพรรณ ปานภูทอง. (2556). *ความสัมพันธระหวางประเทศแหลงกำเนิดสินคา และทัศนคติตอประเทศแหลงกำเนิดสินคา กับการตัดสินใจซื้อสินคาประเภทเครื่องใชไฟฟาและอาหาร กรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง*. การคนควาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อานนท์ เพ็ชรมณ. (2558). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปาก กรณีศึกษางานเกษตรบางพระแฟร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

10 อันดับแบรนด์มือถือที่คนดูเยอะที่สุด บนเว็บไซต์เช็คราคา ในปี 2560. (2560) สืบค้นจาก https://www.checkraka.com/mobilephone/top10/1350247.

Afzali, M., & Ahmed, E. (2016). Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 12*, 2-17.

Agmeka, F., Wathoni, R.N., & Santoso, A.S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851-858.

Aristio, A.P., Supardi, S., Hendrawan, R.A., & Hidayat, A.A. (2019). Analysis on purchase intention of indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, *161*, 885-893.

Belboula, I., Ackermann, C.L., Mathieu, J.P., & Cuny, C. (2018). Consumers' responses to product design: Using a semantic priming task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, *61*(2), 140-156.

Chen, Y.C., Shang, R.A., & Lin, A.K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic commerce research and applications, 7*(4), 411-422.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Du, R.Y., Hu, Y., & Damangir, S. (2015). Leveraging trends in online searches for product features in market response modeling. *Journal of Marketing, 79*(1), 29-43.

Duartea, P., e Silva, S., & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 161-169.

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*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305335645_Electronic_word_of_mouth_effects_on_consumers'_brand_attitudes_brand_image_and_purchase_intention_an_empirical_study_in_Egypt.

Filieri, R. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study. *Information Technology & AMP; People, 30*(3), 629-652.

Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior, 67*, 139-150.

Fillieri, R., Chen, W., & Dey, B.L. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: an exploratory study. *Information Technology & People 2017*, *30*(3), 629-652.

Gartner. (2019). *Gartner says global smartphone demand was weak in third quarter of 2019.* Retrieved from https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-11-26-gartner-says-global-smartphone-demand-was-weak-in-thi.

Hadiansah, I., Purwanegara, M.S., Nugraha, R., & Santoso, A.S. (2018). Bridging perspectives of customer value proposition and customer perceived value of intercity non-bus transportation service in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*. *12*(2), 105-112.

Haverila, M., Rod, M., & Ashill, N. (2013). Cell phone product-market segments using product features as a cluster variate: A multi-country study. *Journal of Strategic Marketing, 21*(2), 101-124.

Hein, S.K.Z., & Piriyapada, S. (2019). Effect of marketing mix, Country of origin image, ethnocentrism and animosity on Chinese smartphone'brand Image in Myanmar. *Journal of Marketing and Management, 6*(1), 59-75.

Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing, 79*(3), 41-56.

Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

Hsu, C.L., Chen, M.C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 326-338.

Jin, B., Almousa, M.O., Yang, H., & Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision*, *56*(8), 1663-1681.

John, S. (2017). *4 Types of Product Feature. Simplicable*. Retrieved from https://simplicable.com/new/product-features.

Kenzhalina, G. (2013). The role of diplomacy in promoting kazakhstan's country image in the International arena. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *140*, 650-653.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017), Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, *40*(3), 310-330.

Kunja, S.R., & GVRK, A. (2018). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs).* Retrieved from https://scinapse.io/papers/2792073305.

Laohakosol, W., & Sharma, A. (2018). Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart-phone buyers in Nepal. *The Sankalpa: International Journal of Management Decisions, 4*(1), 116-138.

Lay-Yee, K., Han, K.-S., & Yin-Fah, B. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, *3*, 2426-2440.

Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review, 22*(4), 223-229.

Lien, C.H., Wu, J.J., Hsu, M.K., & Wang, S.W. (2018). Positive moods and word-of-mouth in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 36*(4), 764-783

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Priatna, L.A. (2018). The impact of advertising appeal, celebrity endorsement and repetition advertising in television advertisement toward purchase intention OPPO smartphone. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 9,* 566-573.

Rahim, A., Safin, S.Z., Kheng, L.K., Abas, N., & Ali, S.M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance, 37, 245-253.*

Ramayah, T., Rahman, S.A., & Ling, N.C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *20*(4), 638-654.

Ramkumar, B., & Jin, B.E. (2019). Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 186-197.

Ranaweera, C., & Karjaluoto, H. (2017). The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, *28*(4), 707-723.

Rouse, M. (2018). *Guide to enterprise mobile app development and SOA*. Retrieved from https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/smartphone.

Suki, N.M. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems, 30*(4), 236-248.

Takaya, R. (2019). The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and it's impact to purchase intention case study: OPPO smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, *17*(2), 183-196.

Teng, H., Ni, J., & Chen, H. (2018). Relationship between e-services cape and purchase intention among heavy and light internet users, *Internet Research*, *28*(2), 333-350.

Toufani, S. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & AMP; Planning, 35*(3), 316-338.

Toufani, S., Stanton, J., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(3), 316-338.

Tran, G.A., & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *10*(17), 82.

Tran, T.T. (2018). Factors affecting to the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5*, 107-119.

Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R., & Ahn, J. (2011). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, *21*(6), 1041-1051.

Yang, S.Q., & Li, L. (2016). *Emerging Technologies for Librarians*. Retrieved from https://www.elsevier.com/books/emerging-technologies-for-librarians/yang/978-1-84334-788-0.

Ying, R., He, R., Chen, K., Eksombatchai, P., Hamilton, W.L., & Leskovec, J. (2018). *Graph convolutional neural networks for web-scale recommender systems.* Retrieved from https://arxiv.org/pdf/1806.01973.pdf.

Yunus, N.S., N.M., & Rashid, W.E.W. (2015). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 343-349.

Zhang, K., Narayanan, R., & Choudhary, A. N. (2010). Voice of the customers: Mining online customer reviews for product feature-based ranking. *WOSN, 10*, 11-11.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 18-22 ปี

☐ 3. 23-27 ปี ☐ 4. 28-32 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 33 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ระดับปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 - 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6. 55,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

☐ 1. เว็บไซต์ (Website) ☐ 2. เฟซบุ๊ก (Facebook)

☐ 3. อินสตราแกรม (Instragram) ☐ 4. ทวิตเตอร์ (Twitter)

☐ 5. ไลน์ (Line) ☐ 6. ยูทูป (Youtube)

☐ 7. บล็อก (Block) ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔		**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth: EWOM)					
1. ท่านมักจะอ่านโพสต์ของผู้บริโภคหรือเพื่อนๆ ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์หรือ แบรนด์ที่ถูกต้อง	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านมักจะอ่านโพสต์ของผู้บริโภคคนอื่นที่โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	5	4	3	2	1
3. ท่านมักอ่านโพสต์ของผู้บริโภคคนอื่นในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์	5	4	3	2	1
4. ท่านมักอ่านโพสต์ของผู้บริโภคคนอื่นที่โพสต์ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO เพื่อให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อของท่าน	5	4	3	2	1
การออกแบบที่ดึงดูดใจ (Design Appeal: DA)					
5. การออกแบบของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีสไตล์	5	4	3	2	1
6. การออกแบบของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความทันสมัย	5	4	3	2	1
7. การออกแบบของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความแข็งแรง	5	4	3	2	1
8. การออกแบบของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีเสน่ห์	5	4	3	2	1
9. การออกแบบของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO น่าสนใจ	5	4	3	2	1
10. โดยรวมแล้ว การออกแบบของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสวยงาม	5	4	3	2	1
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features: PF)					
11. ท่านสนใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีขนาดหน้าจอเหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
12. ท่านสนใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่สะดวกต่อการพกพา	5	4	3	2	1
13. ท่านสนใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีวัสดุที่แข็งแรงทนทาน	5	4	3	2	1
14. ท่านสนใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีสีสันให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
15. ท่านสนใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่ประหยัดพลังงานและสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value: PV)					
16. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ที่มีการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าจอซึ่งง่ายต่อการใช้งาน	5	4	3	2	1
17. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด	5	4	3	2	1
18. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีฟังก์ชันการทำงานในระดับสูง เช่น การถ่ายภาพด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือระบบยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า (Facial Unlock) เป็นต้น	5	4	3	2	1
19. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่ใช้งานง่าย	5	4	3	2	1
20. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีประโยชน์โดยอาศัยความสามารถด้านเทคนิค เช่น โปรเซสเซอร์ที่มีประสิทธิภาพหรือสามารถใช้งานโปรแกรมอื่นในเวลาเดียวกัน	5	4	3	2	1
21. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีความทนทานในแง่ของการป้องกันความเสียหายหรืออายุใช้งานแบตเตอรี่	5	4	3	2	1
22. ท่านต้องการสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Product's Image: CI)					
23. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสามารถในการสรรหาวัสดุที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
24. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง	5	4	3	2	1
25. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีมาตรฐานการผลิตสูง	5	4	3	2	1
26. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
27. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
28. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
29. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	5	4	3	2	1
30. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
31. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต	5	4	3	2	1
32. ประเทศที่ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีความสามารถในการเรียนรู้ในเทคโนโลยีระดับสูง	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO (OPPO Smartphone Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
33. มีโอกาสที่ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่เหมาะสำหรับการใช้งานของท่าน	5	4	3	2	1

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO (OPPO Smartphone Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷				เห็นด้วยน้อยที่สุด
34. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่เหมาะสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
35. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่เหมาะสมกับการทำงานของท่าน	5	4	3	2	1
36. มีแนวโน้มค่อนข้างสูงว่า ท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ที่เหมาะสมกับการใช้งานของท่าน	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสุทธิรักษ์ ให้นุช
Name & Last Name	Mr. Suttirak Hainuch
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม 2536
Date of Birth	January 13, 1993
สถานที่ติดต่อ	30/4 ถนนราษฎรพลี ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
Address	30/4, Rat Phli Road, Cha Am Subdistrict, Cha Am District, Phetchaburi 76120
อีเมล	Suttirak.hain@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชามัลติมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Engineering, Major in Multimedia and Internet System, School of Engineering, Bangkok University

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 30/4

ซอย - ถนน ราชภูรนี้ ตำบล/แขวง ธะอิ

อำเภอ/เขต ธะอิ จังหวัด เพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 76120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600101456

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินโดกทางอินกิล การออกหนมที่ตรงตามใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน ทดกานลักษณ์ปากต่อปากหนึ่งก็เกิดขึ้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนหยกยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....[redacted].ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([redacted])

ลงชื่อ.....[redacted]..ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร