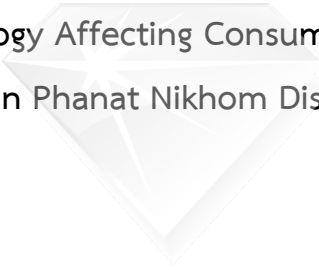


อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับ
เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภค
ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication and the
Acceptance of Technology Affecting Consumers' Purchase Intention for
OPPO Smartphones in Phanat Nikhom District, Chonburi Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี

The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication and the Acceptance of
Technology Affecting Consumers' Purchase Intention for OPPO Smartphones
in Phanat Nikhom District, Chonburi Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

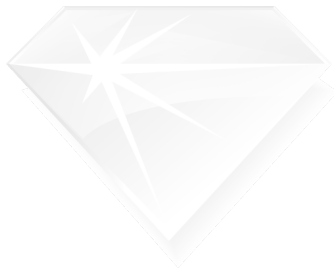
หมิงเจ้อ หลี่

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย หมิงเจ้อ หลี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

หมิงเจ้อ หลี่. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2568, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 ราย และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO เพราะภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ มีงบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน 10,001 – 15,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ และด้านมูลค่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 75

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจซื้อ,
สมาร์ทโฟน

Li, M. Master of Business Administration, January 2025, Graduate School,
Bangkok University.

The Influence of Electronic Word-of-Mouth Communication and the Acceptance of
Technology Affecting Consumers' Purchase Intention for OPPO Smartphones in
Phanat Nikhom District, Chonburi Province (88 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to examine the electronic word-of-mouth (eWOM) communication and technology acceptance affecting consumers' purchase intention for OPPO smartphone products in Phanat Nikhom District, Chonburi Province. A closed-ended questionnaire, verified for content validity and reliability, was used to collect data from 200 consumers interested in purchasing OPPO smartphones in the district. Multiple regression analysis was employed to test the hypotheses. The findings indicated that most respondents were male, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree, and were single. The majority worked in private companies with an average monthly income of 25,001 – 35,000 Baht. Their interest or intention to purchase OPPO smartphones was influenced by brand image and values. The respondents' budget for purchasing a smartphone ranged between 10,001 – 15,000 Baht, and they primarily received information about OPPO smartphones through websites. Moreover, the hypothesis testing results revealed that electronic word-of-mouth communication—particularly internet-based eWOM—along with technology acceptance factors such as social influence, hedonic motivation, and price value, significantly impacted consumers' purchase intention of OPPO smartphones in Phanat Nikhom District, Chonburi Province, accounting for 75% of the variance.

*Keywords: Electronic Word-of-mouth Communication, Technology Acceptance,
Purchase Intention, Smartphone*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยในทุกมิติของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตลอดจนความกรุณาเมตตาของอาจารย์ในการดูแลอย่างใกล้ชิด อบรมให้ข้อคิด และความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงความทุ่มเทของอาจารย์ในการตรวจทานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษามายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

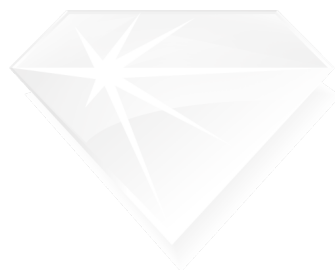
หมิงเจ้อ หลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	22
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	29
3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภค ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	47
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 การอภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	88



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

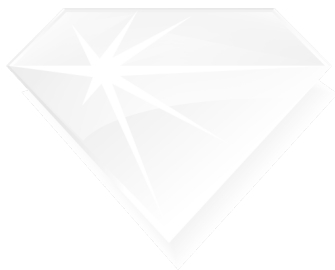
	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ปี 2564	2
ตารางที่ 1.2: ร้อยละของประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามภูมิภาค	3
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอพนัสนิคม	26
ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอพนัสนิคม จำนวน 10 ตำบล	28
ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)	36
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	38
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	40
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	41
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม	42
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	43
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	44
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในความพยายาม	44
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ	46
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคา	46
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	47
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	50
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	23
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจนอาจกล่าวได้ว่า สมาร์ทโฟนเป็นเสมือนปัจจัยพื้นฐานในชีวิตลำดับที่ 5 ซึ่งหมายความว่า เราคงมีชีวิตอยู่ไม่ได้ หากขาดสมาร์ทโฟน เพราะสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์และส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งสมาร์ทโฟนในปัจจุบันเป็นโทรศัพท์ที่มากกว่าอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการพูดคุย แต่ยังเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาช่วยตอบสนองการทำงานหลาย ๆ ลักษณะแทนที่คอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย อีกทั้งยังได้มีการอธิบายถึงศักยภาพการเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน เนื่องจากคนทำงานส่วนใหญ่เริ่มมีความต้องการที่จะสร้างความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตงานและการพักผ่อน ดังนั้น สมาร์ทโฟนจึงกลายมาเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในศตวรรษที่ 1 ได้อย่างเหมาะสม สมาร์ทโฟนถูกใช้โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความรักในการเข้าถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายสังคมเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ ติดตามข่าวสารต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ และเลือกใช้อุปกรณ์/แอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ที่ขยายพื้นที่ครอบคลุมส่งผลให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้คนกลายเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น จึงยิ่งทำให้สมาร์ทโฟนที่รองรับการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตและช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวโลกออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ จึงยิ่งมีความน่าสนใจและได้รับการยอมรับได้ง่ายมากขึ้น และจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสมาร์ทโฟนก็ส่งผลให้การออกแบบเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่แต่ก่อนอาจให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ตอบสนองการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าต้องปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ตอบสนองการทำงานของสมาร์ทโฟนมากขึ้น (โครงการระบุปัญหา, 2564)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย พบว่า อุปกรณ์มือถือทั่วโลกปัจจุบันเป็นสมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 76.9 แต่ยังมีอีกกว่าร้อยละ 19.5 ที่ยังใช้พีเอเจอร์โฟนหรือโทรศัพท์แบบปุ่มกดแบบเดิมอยู่ หรืออาจจะเป็นระบบที่ไม่มีความสามารถเท่า iOS หรือ Android และแนวโน้มการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือทั่วโลกนั้นมากกว่าคนละ 1 เครื่อง ค่าเฉลี่ยในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 104.6 ส่วนประชาชนชาวไทยนั้นสูงถึงร้อยละ 136.5 สำหรับเว็บทราฟฟิก (Web Traffic) ที่เข้าผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วโลกนั้น อันดับหนึ่งยังคงเป็น Android ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.74 ส่วนอันดับสอง คือ iOS จาก Apple iPhone ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ

28.54 เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 1.2 (Future Spirits Thailand, 2565) และรายงานจากบริษัท วิจัยตลาด Canalys เผยข้อมูลยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทยของปี 2564 โดยพบว่า Samsung ครองยอดขายอันดับ 1 ในประเทศไทย ขณะที่ Xiaomi กำลังเป็นที่นิยม ส่งผลกระทบต่อ OPPO ทำให้มียอดขายลดลง ซึ่งจากสัดส่วนทางการตลาด พบว่า Samsung มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 24 และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 39 และ Xiaomi มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 20 และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 328 ส่วน OPPO มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 16 และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ในขณะที่ Vivo มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15 และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 และ Realme ส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 9 และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 (Mxphone, 2564) (ดังตารางที่ 1.1) ซึ่งจากผลการสำรวจสัดส่วนทางการตลาด พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน Oppo ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาและต้องการทำการศึกษาลึกลงไปถึงประเด็นปัจจัยใดที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo มากที่สุด

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ปี 2564

สมาร์ทโฟน	ส่วนแบ่งการตลาด (%)	อัตราการเติบโต (%)
Samsung	24	39
Xiaomi	20	328
Oppo	16	36
Vivo	15	17
Realme	9	33

ที่มา: Canalys Estimates. (2021). *Global smartphone market Q1 2021*. Retrieved from <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-worldwide-smartphone-market-Q1-2021>.

จากการสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประชากรไทยมีมือถือ 56.7 ล้านคน และมีเพียงร้อยละ 69.6 ที่เป็นสมาร์ทโฟน ขณะที่คนใช้อินเทอร์เน็ตมีเพียง 36 ล้านคน และเมื่อสำรวจร้อยละของประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนอยู่ในอันดับที่ต่ำที่สุด ร้อยละ 59.9 (ดังตารางที่ 1.2) นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของบัณฑิต จ้อยลี (2564) ยังพบว่า ผู้ที่ใช้

บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอชลบุรี ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 1.2: ร้อยละของประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามภูมิภาค

ร้อยละของประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน					
โดยจำแนกตามภูมิภาค ประจำปี 2561					
ประเภทอุปกรณ์	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก เฉิงเหิน
โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟน	85.3	74.3	63.1	70.5	59.9

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2021/02/91540>.

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น การเชื่อมต่อจากอุปกรณ์ใด ๆ ทั้งเครื่องโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจากมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น เป็นจำนวนมากและการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความรวดเร็วฉับไว อินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นระหว่างบุคคลง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น จนเกิดการพัฒนากลายเป็นการดำเนินธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจทางการสื่อสารการตลาด เพื่อแพร่กระจายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึกและความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่ตัวคนเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องมีสังคม และในสังคมก็ต้องมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดต่อสื่อสารกัน กลุ่มของการแลกเปลี่ยนสื่อสารในโลกอินเทอร์เน็ต ได้ถูกเรียกว่า ชุมชนเสมือนหรือชุมชนออนไลน์ (Shang, Chen & Liao, 2006) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในอำเภอนสนิม จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่การท่องเที่ยวทางชายทะเลที่มีชื่อเสียง โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทย

และชาวต่างชาติ และยังเป็นแหล่งเกษตรกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญอีกด้วย ทำให้สภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ดี

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน โดยการสื่อสารกันแบบปากต่อปาก เป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (East, Uncles, Romaniuk & Hand, 2017) และจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (ดาร์รินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) โดยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถกระทำได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต (Internet WOM) ทางอีเมล (E-mail WOM) ทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO WOM) และทางเครือข่ายสังคม (Social Network WOM) เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เป็นคำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบที่ถูกคำทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลในทุกขั้นของการซื้อสินค้า ทั้งนี้ นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการยอมรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการค้นหาข้อมูลจึงเปลี่ยนแปลงไปและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด นอกจากนี้ การเกิดแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คะแนนผลิตภัณฑ์ รวมถึงเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์นั้นว่า เป็นข้อมูลที่มีค่าจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Rani & Shivaprasad, 2018) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากบ่งบอกถึงพฤติกรรมข้อนี้ เช่น งานวิจัยของ Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal & Kietzmann (2017) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องยอมรับว่า เทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการดำรงชีวิตไปแล้ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (เกศรินทร์ กลัดกุ่ม, 2559) โดยการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) นั้นผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทาง

สังคม แรงจูงใจความรับผิดชอบ และมูลค่าราคา (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) และสอดคล้องงานวิจัยของ Wijaya & Susilo (2021) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และปัจจัยใดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ และผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนได้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

1.3.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์สมาร์ทโฟน OPPO สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางการศึกษาให้กับผู้ที่กำลังสนใจศึกษาและเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO นำไปต่อยอดทางการศึกษาได้ในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง กลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการบอกต่อทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส ทำให้เกิดกลยุทธ์นี้ คือ Viral Marketing ได้แก่ E-mail, Video และ Social Network นอกจากนี้ นิจกานต์ หนูอุไร และสานิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์และการเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสารสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ และ Henning-Thurau et al. (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การแบ่งปันประโยชน์หรือคำบอกเล่าทั้งแง่ดีและลบที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจากทั้งผู้บริโภคที่เคยเป็นผู้บริโภคหรือยังเป็นผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ eWOM เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคแบ่งปันความคิดเห็นและความรู้ได้ ดังที่ Cheung & Thadani (2010) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นและคำวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าในเว็บบล็อก แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ พื้นที่แสดงความคิดเห็น และเว็บไซต์วิจารณ์ เป็นต้น และ Lake (2010) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นผ่านสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีเมล วิดีโอออนไลน์ หรือเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เดิมนั้น เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการ และมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth: IWOM) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: EWOM) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word of Mouth: VWOM) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network Word of Mouth: SWOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภค (Henning-Thurau et al., 2004) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth)

การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ใด ๆ เช่น เครื่องโน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ดังที่ Henning-Thurau et al. (2004) ได้กล่าวถึง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตไว้ว่า เป็นข้อความจากผู้บริโภคที่มีเนื้อหาทั้งทางบวก และทางลบต่อสินค้า บริการและบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมีประโยชน์มากมายต่อประชาชนและสถาบันต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้หลายช่องทาง เช่น IM (Instant Message) โชมเพจ บล็อก เว็บไซต์วิจารณ์สินค้า (Product Review Site) ห้องสนทนา (Chat Room) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Face book, Hi5 ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้ทั้งจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ทั้งจากเป็นคนที่รู้จักและไม่รู้จักได้ (Goldsmith, 2006 และ Cheung, Lee & Rabjohn, 2008) ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังไม่มีข้อจำกัดในด้านของจำนวนข้อมูล ชนิดสินค้าและ บริการ และตราสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ได้ (Negroponte & Maes, 1996) นอกจากนี้ยังพบว่าเป็นการส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง เช่น E-mail และ

Social Network ต่าง ๆ และในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงทำให้วิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมอีกวิธีหนึ่ง

การนำคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศ โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง/ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเรียกว่า “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC)” ซึ่งมีความสำคัญ คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากลในตัวเอง (Universal Medium) สามารถใช้ที่ไหนเมื่อไรก็ได้ (Transient) กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) มีความหลากหลายของช่องทาง (Multi-Model) และผู้สื่อสารสามารถกระทำการใด ๆ ก็ได้จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lee, Cheung, Lim & Ling Sia, 2006) ในหลายแง่มุมและนำแนวคิดต่าง ๆ มาร่วมศึกษา เพื่อหาคำตอบ

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO และทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO (Henning-Thurau et al., 2004)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของสุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang & Liu (2009) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นเดียวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเพียงแต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าในแง่ประโยชน์ คุณลักษณะการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อตัวสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้ Bickart (2002) อ้างใน ชัยนันท์ ธนวรรช, 2560) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ผลการศึกษาของมติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล หมายถึง การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าอีเมลโดยการสื่อสารที่ใช้อีเมลนั้นเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับการตอบรับการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่สนใจด้วยตัวเอง (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ได้ทำการส่งอีเมลไปหาลูกค้าที่สมัครสมาชิกบนเว็บไซต์กับทางร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ซึ่งในอีเมลจะบอกถึงโปรโมชั่นจากทางร้านและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้สนใจเป็นพิเศษ ดังที่พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) ได้กล่าวว่า การทำตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอีเมล การสื่อสารลักษณะนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้บางรายหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจที่จะรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนสนใจ นอกจากนี้ ชิว หลี และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ได้กล่าวว่า เป็นการใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางอีเมลได้อย่างทั่วถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ (สรรัชย์ เจริมประสาทสิทธิ์, 2561 และพรกนก ผืนเขียน, 2561)

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน OPPO ผ่านทางอีเมลเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะอยากซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอีเมล ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ได้รับจากอีเมล มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ตโฟน OPPO (Henning-Thurau et al., 2004)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของดาร์รินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอีเมล มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Duarte, e Silva & Ferreira (2018) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล เป็นอีกหนึ่งวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล เป็นการสื่อสารผ่านทางอีเมลทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบ ที่ทำโดยผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าจริงหรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ทำให้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของสุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ทำการศึกษาอิทธิพลของ

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านทางอีเมลมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO

Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ หมายถึง การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดเป็นการบอกต่อโดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจได้อีกทั้งมักจะได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีอนั้นก็คือ YouTube การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงคืออารมณ์ความรู้สึกที่แปลกใหม่และเมื่อชมแล้วทำให้เกิดการส่งต่อทันที (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่น Minimayy Blog เป็นช่องทางยูทูปที่ได้รับความนิยมพอสมควรเกี่ยวกับการรีวิวการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะบอกถึงวิธีใช้เครื่องสำอาง ข้อดีข้อเสียของเครื่องสำอาง และวิธีการเก็บรักษาเครื่องสำอาง ดังที่พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) ได้กล่าวว่า การใช้วิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด วิดีโอนั้นจะถูกส่งผ่านมายังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ รูปแบบหรือเนื้อหาของวิดีโอจะต้องน่าสนใจ โดดเด่น จนสามารถทำให้เกิดกระแสการแบ่งปันของผู้ที่ได้รับชมไปยังบุคคลอื่น การที่จะใช้คลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการนั้น ผู้จัดทำต้องคำนึงถึง อารมณ์และความสนใจในช่วงเวลานั้นของผู้ชมด้วย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่ ทันสมัย น่าแบ่งปันให้ผู้อื่น เช่น วิดีโอบนเว็บไซต์ YouTube นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการบอกต่อกับวิดีโอออนไลน์ สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พิกัดได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพิกัดได้ดี (Filiari, Acikgoz & Du, 2023; ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล, 2563 และเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558)

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ หมายถึง วิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO สามารถกระตุ้นความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อได้ จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO มีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการชมวิดีโอออนไลน์ที่ผู้เคยซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ทำคลิปรีวิวออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Henning-Thurau et al., 2004)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของนิชามา จงประภาสทอง (2563) ทำการศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Papadopoulou, Pavlidou & Hodza (2012) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เป็นการใช่วิธีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการจริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหว ประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

2.1.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม หมายถึง การที่มีผู้สื่อสารตอบโต้กันบนเว็บไซต์จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชนที่มีการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่าย (Network) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังทั่วโลก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นที่กล่าวมาเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ในการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่น เพลงเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า Soundtiss จะนำผลิตภัณฑ์มารีวิวผ่านทางเฟซบุ๊ก บอกสรรพคุณข้อดีและข้อเสีย ความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อของสินค้า ดังที่ พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) ได้กล่าวว่า กลุ่มสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องมีสมาชิกร่วมกัน เพื่อมีบัญชีส่วนตัวก่อน ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ในปัจจุบันสินค้าหลายแบรนด์เปิดตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือบางรายมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าจากสังคมออนไลน์ได้ง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและอย่างทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม หมายถึง การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ที่ผู้เคยซื้อหรือใช้มาก่อนมีการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ การที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออกมานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจง่ายมากขึ้น และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น (Henning-Thurau et al., 2004)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของนิชาภา จงประกายทอง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Papadopoulou et al. (2012) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูล สินค้าหรือบริการซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของพงศกร पालกะวงศ์ ณ ออยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับลักษณะของเทคโนโลยีและตัวบุคคล (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2557) การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ดังที่ภาวินัย หิงห้อย (2561) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทดลองใช้งานและเกิดประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริงรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และสิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี จึงเกิดเป็นการตัดสินใจที่จะนำ

เทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์ อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มี กำหนดแน่นอนขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี นอกจากนี้ การตัดสินใจที่จะนำ เทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้ สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และ ยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003 และ Chu & Chu, 2011)

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎี มารวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยมี 4 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย ความ คาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผล โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มเติมความ ถูกต้องของการพยากรณ์การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of use) แต่ที่ผ่านมา ไม่นิยมนำตัวแปรเสริมเข้ามาใช้ในงานวิจัย Venkatesh et al. (2012) จึงได้พัฒนาทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคมสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชินนอกจากนี้ ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ที่เป็นตัวแปรเสริม และสำหรับการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 1) ความ คาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) และ 5) มูลค่าราคา (Price Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของ ผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่า การใช้เทคโนโลยี สามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัย ของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลด

ระยะเวลาในการทำงานได้ (Venkatesh et al., 2012) ดังที่สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่ได้กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่า เทคโนโลยีที่ใช้สามารถช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสามารถจากเทคโนโลยี ที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับวิชวินท์ มั่งคั่ง (2565) กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ที่จะได้รับการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้ สุจิตรา อินทรโณม (2565) ยังได้กล่าวว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเชื่อว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการทำงานของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ นอกจากนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ยังหมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงานได้ (Chan, Yee-Loong Chong & Zhou, 2012) สอดคล้องกับ Silic & Back (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานได้ จะทำให้ผู้ใช้งานเต็มที่จะใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานได้อย่างสูงสุด

ในการศึกษาครั้งนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO จะมีความเสถียรในการใช้งาน และสมาร์ทโฟน OPPO จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ระบบปฏิบัติการมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ (Venkatesh et al., 2012)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของกฤษฎา พลายพงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2564) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยง การเล่นเกมเป็นนิจ และการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้ความยุติธรรมของราคาและการพึงพาอาศัยกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของชนิกา กิจกุลธนันต์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่นิตติยา ภู่อิสระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของ

ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martinez & McAndrews (2023) พบว่า ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ คือ การที่ผู้บริโภคใช้ M-payments เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมได้แม่นยำและสะดวกยิ่งขึ้น เป็นหนึ่งในบรรพบุรุษที่แข็งแกร่งที่สุดของความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยมีการศึกษาหลายชิ้นที่สนับสนุนผลกระทบของมัน ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ ประสิทธิภาพ และการประหยัดเวลาของเทคโนโลยีสำหรับผู้ใช้ คุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญต่อ M-payments เนื่องจากมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับรูปแบบการชำระเงินแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ M-pay เมื่อพบว่า มีประโยชน์ต่อความต้องการในการทำธุรกรรมของตน คนรุ่นมิลเลนเนียลใช้เทคโนโลยีได้เร็วกว่ารุ่น X และรุ่น X จะใช้เทคโนโลยีได้เร็วกว่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์

2.1.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้ (Venkatesh et al., 2012) ดังที่สิงหะฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า สามารถเรียนรู้ได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานหรือการใช้งานต้องไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับวิธวินท์ มั่งคั่ง (2565) กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับความสะดวกและความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ นอกจากนี้ สุจิตรา อินทรโณม (2565) ยังได้กล่าวว่า ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับที่ผู้ซื้อสินค้าคาดหวังว่า การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่ายสามารถเรียนรู้ได้อย่างปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยพบว่าหากเทคโนโลยีต้องใช้ความพยายามรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ทั้งนี้ Zhou, Lu & Wang (2010) ได้เสนอแนวคิดอีกมุมมองหนึ่งของมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานน้อยลง รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีน้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ความคาดหวังในความพยายามสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและผลกระทบทางอ้อมผ่านความคาดหวังในประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและศึกษาระบบปฏิบัติงานของสมาร์ทโฟน OPPO ได้ด้วยตนเอง สมาร์ทโฟน OPPO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน และคาดหวังว่า จะสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO ได้อย่างคล่องแคล่ว หลังจากการใช้งานแล้ว 1 สัปดาห์ (Venkatesh et al., 2012)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล (2564) พบว่า ความคาดหวังในความพยายามส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของธัญญวรรณ์ นวลอินทร์ (2565) พบว่า ความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ameen, Cheah & Kumar (2022) พบว่า ความคาดหวังของความพยายาม คือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ตั้งทฤษฎีว่ามันเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ซึ่งความพยายามที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีจะถูกชั่งน้ำหนักเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี M-pay ต้องเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ เช่น กระบวนการชำระเงินที่ราบรื่น การแสดงกราฟิกที่ใช้งานง่าย และการสนับสนุนลูกค้า และความแตกต่างจากโซลูชันการชำระเงินที่มีอยู่ การวิจัยได้ตรวจสอบความสำคัญของความคาดหวังของความพยายามในฐานะสิ่งที่มีมาก่อนความตั้งใจ แม้ว่าจะมีหลักฐานบางอย่างที่แสดงว่าไม่นับสำคัญ ความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญนั้นถูกตั้งทฤษฎีขึ้นมาเนื่องจากการรู้เท่าทันโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นและความสะดวกสบายของผู้ใช้กับเทคโนโลยีมือถือ แม้ว่า M-payment จะค่อนข้างง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน แต่การใช้ M-pay ของสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราความอึดตัวต่ำ สำหรับหลาย ๆ คน ความสามารถในการใช้ M-payment นั้นไม่ได้เป็นไปตามสัญชาตญาณ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า มีอุปสรรคเล็กน้อยในการเรียนรู้วิธีใช้ M-pay ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้มันมากขึ้น คนรุ่นมิลเลนเนียลมีความชำนาญด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเจนเอเรชั่น X ก็เต็มใจที่จะเรียนรู้ว่า พวกเขาเห็นประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ ในขณะที่คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ชอบวิธีการแบบเดิม ๆ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดทำให้พวกเขาต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ

2.1.2.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ว่าจะปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012) ดังที่สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่น ๆ โดยเฉพาะคนที่มีความสำคัญกับตัวเอง ได้ให้ความหวังว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ บรรทัดฐานและปัจจัยทางสังคม และสอดคล้องกับวิรวินท์ มั่งคั่ง (2565) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ว่า บุคคลในสังคม เช่น บุคคลสำคัญ บุคคลใกล้ชิด และครอบครัว เป็นต้น ที่เชื่อว่าเป็นบุคคลที่ควรมีการใช้งานเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ นอกจากนี้ สุจิตรา อินทรโณม (2565) ยังได้กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของสภาพแวดล้อมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งและส่งผลกระทบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเมื่อมีการ

แนะนำการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง จะทำให้เกิดการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Williams, Rana & Dwivedi, 2015 และ Zuiderwijk, Janssen & Dwivedi, 2015) ดังที่ Rad, Dahlan, Iahad, Nilashi & Zakaria (2014) ได้ระบุว่าความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมหรือบุคคลผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ผู้บริโภคคิดว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยมใช้สมาร์ทโฟน OPPO 프리เซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO และสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก Facebook ฯลฯ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO (Venkatesh et al., 2012)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของชนิกา กิจกุลธนันต์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2561) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล (2564) พบว่า อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sharma, Singh, Pratt & Narayan (2020) พบว่า อิทธิพลทางสังคม คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคคาดหวังให้พวกเขาใช้เทคโนโลยีใหม่ ผู้คนมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะกลับมาสู่แวดวงสังคมเพื่อหาความเข้าใจและขยายความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การขยายแนวคิดนี้ไปสู่ M-pay ผู้ใช้ที่ให้บริการ M-pay จะมองหการยอมรับจากเพื่อนและครอบครัวขณะใช้ M-pay อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลแบบผสม โดยนักวิจัยบางคนบ่งชี้ถึงความตั้งใจที่มีนัยสำคัญเชิงบวก ในขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ พบว่าไม่มีนัยสำคัญ แต่ละรุ่นให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อทางสังคม แม้ว่าคนรุ่นใหม่จะชอบการเชื่อมต่อแบบดิจิทัลมากกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันก็ตาม ดังนั้นแต่ละเจนเนอเรชันจึงมีแนวโน้มที่จะใช้การชำระเงินผ่านมือถือหากเพื่อนและครอบครัวของพวกเขาสนับสนุนพฤติกรรมดังกล่าว

2.1.2.4 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012) ดังที่สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง ความสนุกสนานความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน

เทคโนโลยี และสอดคล้องกับวิธวินท์ มั่งคั่ง (2565) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง การมีแรงจูงใจที่เกิดจากความชอบ และความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ นอกจากนี้ สุจิตรา อินทรโณม (2565) ยังได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งความสนุกจากการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสนุกจากการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง แรงจูงใจที่ถูกรวมเป็นตัวขับเคลื่อน มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความชอบ ความพึงพอใจ และความเพลิดเพลิน (พิมพ์นิภา อริยะวิทย์, 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง ผู้บริโภคมีความชื่นชอบสมาร์ทโฟน OPPO เนื่องจากรูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ มีความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และมีความชื่นชอบสมาร์ทโฟน OPPO อย่างต่อเนื่องเสมอมา และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ค่ายอื่น (Venkatesh et al., 2012)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล (2564) พบว่า แรงจูงใจด้านความชอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของธัญญวรรณ์ นวลอินทร์ (2565) พบว่า แรงจูงใจด้านความชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shaw & Sergueeva (2019) พบว่า แรงจูงใจด้านความชอบ ถือเป็นส่วนเสริมทางทฤษฎีที่สำคัญที่สุดของการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากได้รวมองค์ประกอบทางอารมณ์ที่จำเป็นมากเข้ากับการยอมรับเทคโนโลยีที่เน้นการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ โดยเปลี่ยนการมุ่งเน้นจากแรงจูงใจภายนอกของผู้ใช้ในองค์กรไปเป็นแรงจูงใจภายในของเทคโนโลยีผู้บริโภค “แรงจูงใจด้านความชอบ” หมายถึง ความสนุกสนานหรือความพึงพอใจที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี และเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค การศึกษานี้แสดงถึงแรงจูงใจด้านความชอบเป็นคำทั่วไปเพื่อรวมโครงสร้างที่คล้ายกัน เช่น ความคาดหวัง การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความขี้เล่น เป็นต้น

2.1.2.5 มูลค่าราคา (Price Value)

มูลค่าราคา หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน (Venkatesh et al., 2012) และสอดคล้องกับวิธวินท์ มั่งคั่ง (2565) กล่าวว่า มูลค่าราคา หมายถึง มูลค่าราคาของเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน นอกจากนี้สุจิตรา อินทรโณม (2565) ยังได้กล่าวว่า มูลค่าราคา หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่าง

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเปรียบเทียบแล้วนั้น สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา และประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังพบว่า มูลค่าราคา คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้ประโยชน์นั้นทำให้ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภค จึงทำให้งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาได้รวมปัจจัยด้านราคา เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคและด้วยความแตกต่างระหว่างบริบทของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลของการผนวกปัจจัยด้านราคา เพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2563 และ Zaid Kilani, Kakeesh, Al-Weshah & Al-Debei, 2023)

ในการศึกษาครั้งนี้ มูลค่าราคา หมายถึง หากผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน OPPO กับแบรนด์ค่าย ๆ อื่นก่อนทุกครั้ง โดยมีความคิดเห็นว่า เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน OPPO ที่ได้รับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา และอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟน OPPO มีราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป (Venkatesh et al., 2012)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตธัญญวรรณ์ นวลอินทร์ (2565) พบว่า มูลค่าราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสุขภาพดีของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของไอรดา บุตรเวช (2565) พบว่า มูลค่าราคา มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลีน กรุ๊ป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alalwan, Dwivedi, Rana & Williams (2016) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับภาระหนี้ขององค์กร การใช้เทคโนโลยีโดยคำนึงถึงบริบทของลูกค้านำมาทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการเงินเพิ่มเติม ดังนั้น ลูกค้าจึงสามารถรับรู้ถึงสาธารณูปโภคที่ประกอบด้วยการใช้ระบบใหม่ด้วยต้นทุนทางการเงินที่ควรจ่ายสำหรับการใช้ระบบดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ด้วยระดับราคาที่เป็นบวกที่สูงขึ้น ลูกค้าจะมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ในทางกลับกัน ลูกค้าจะต้องมองว่า การใช้เทคโนโลยีมีข้อได้เปรียบและมีประโยชน์มากกว่าต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไปที่สำคัญกว่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรที่จำเป็น (เช่น บริการ 4G โทรศัพท์ Wi-Fi) เพื่อเรียกใช้บริการธนาคารบนมือถือสามารถลดต้นทุนทางการเงินของลูกค้าได้ ดังนั้น จึงเพิ่มบทบาทที่สำคัญของมูลค่าราคาในแบบจำลองแนวความคิด เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐาน ตามแนวโน้มของลูกค้าที่จะหันมาใช้ Mobile Banking ได้รับการกำหนดอย่างยิ่งจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ยังแย้งว่าในขณะที่ต้นทุนของบริการมือถือถูกพบว่าเป็นปัจจัยลบมากที่สุดต่อการนำ Mobile Banking มาใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าของธุรกรรมทางการเงินที่ใช้โดย Mobile Banking ก็พบว่าเป็นหนึ่งในอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับธนาคารบนมือถือ นอกจากนี้ Kunkrom & Tarnittanakorn (2021) พบว่า ตำแหน่งทางการตลาด ความไว้วางใจ และราคามีผลต่อความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งคงพัฒนา เค้าอัน และนิทาน ฐานิตรนกร (2563) พบว่า ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แผนในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงในเวลาที่จะเฉพาะเจาะจง ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายขั้นตอนในการซื้อ โดยถูกวัด และนำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อใช้ในการพยากรณ์ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Ghosh, 1990 และ Hosein, 2012) นอกจากนี้ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้ประกอบธุรกิจที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ระยะเวลาที่เปรียบเทียบสินค้ายก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลในการตั้งใจซื้อ ราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสถานที่ที่ซื้อ และเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2012) การแสดงความรู้ความเข้าใจและความสนใจของบุคคลที่มีพฤติกรรมต่อสินค้าชนิดหนึ่ง และถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันทีที่มีการมีเจตคติในเชิงบวก ต่อสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อ (Teng & Wang, 2015; Moslehpour, Aulia & Masarie, 2015 และ Hwang, Lee, Diddi & Karpova, 2016)

Zeithaml et al. (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

- 1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้ประกอบธุรกิจเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบธุรกิจได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้ประกอบธุรกิจพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อผู้ให้บริการ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้ประกอบธุรกิจยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
- 4) พฤติกรรมร้องเรียน คือ การที่ผู้ประกอบธุรกิจร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้ประกอบธุรกิจ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่า จะซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่า มีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิดในการซื้อมีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึง ชนิดและราคาของสินค้าที่จะซื้อ และจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคา รวมถึงพิจารณา ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสมาร์ทโฟน OPPO มีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา ได้ทำการค้นหาข้อมูลถึงคุณสมบัติ บริการหลังการขาย และอ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา และมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน OPPO โดยพิจารณาจากข้อมูลและคุณสมบัติตามความเหมาะสม (Zeithaml et al., 1996) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kusumawati, Oswari, Utomo & Kumar (2014) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดนตรีมากที่สุด ราคากลายเป็นข้อพิจารณาหลักสำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เนื่องจากความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเพลงที่พวกเขาชอบเท่านั้น การมีอยู่ของเพลงดิจิทัลผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและซื้อเพลงใดก็ได้ที่พวกเขาต้องการได้ง่าย แทนที่จะซื้อซีดีที่มีเพลงมากมายแต่มีเพียงไม่กี่เพลงเท่านั้นที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า คุณค่า คุณสมบัตินวัตกรรม และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ฤชฎา พลายพงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2564) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยง การเล่นเกมเป็นนิจ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของอนาวิล ศักดิ์สูง, อศินีย์ ณ น่าน และทัตษกร ศรีสุข (2563) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และงานวิจัยของนันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา ดังงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

(Facebook Live) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ความบันเทิง และความเฉพาะเจาะจง

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.2.1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.7 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

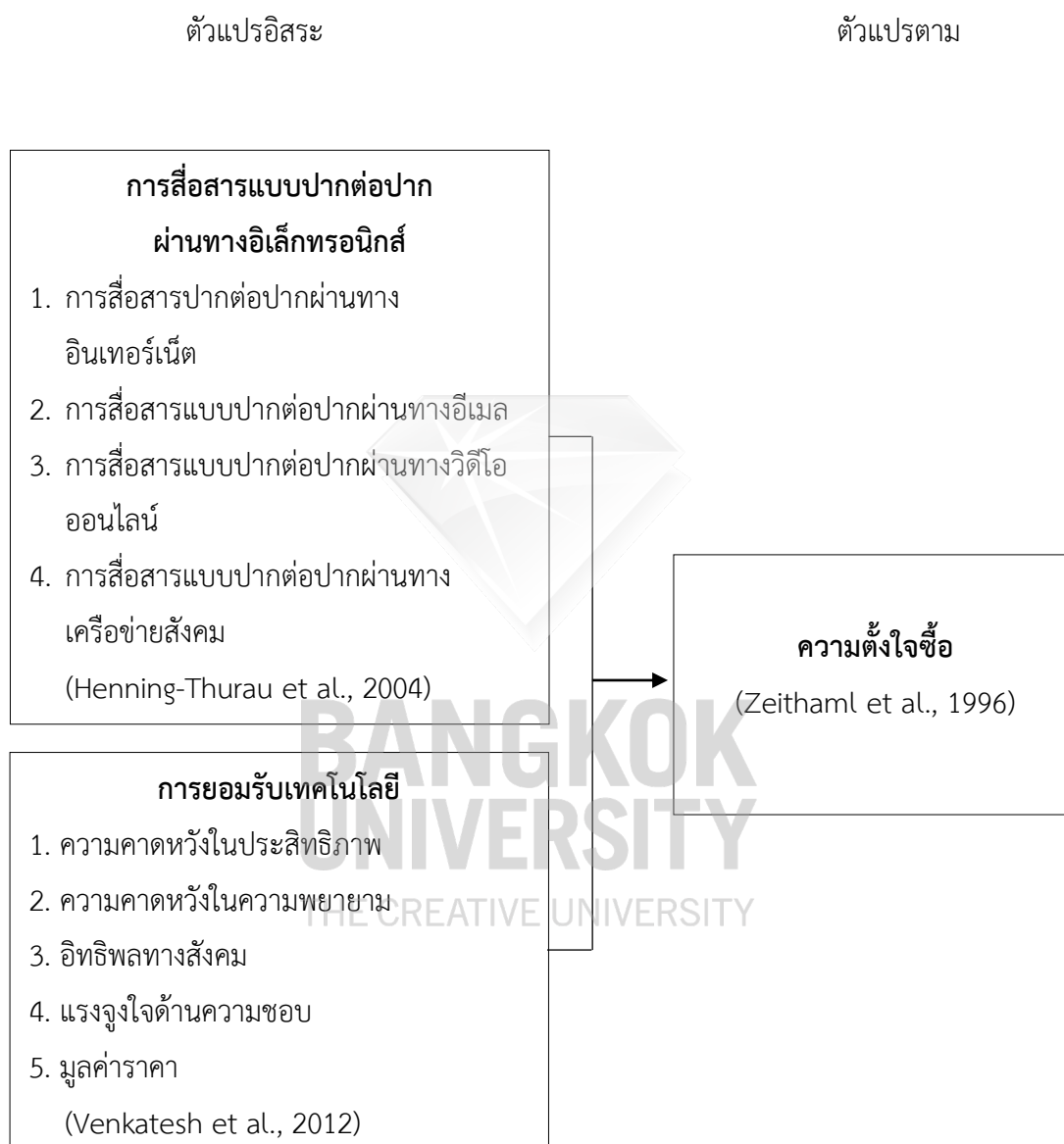
2.2.8 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.2.9 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

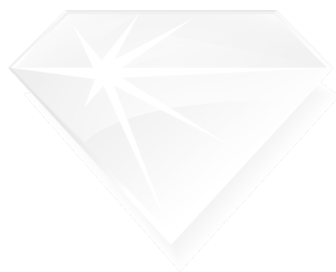
การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม ภายใต้แนวคิดของ Henning-Thurau et al. (2004) และ 2) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจ

ด้านความชอบ และมูลค่าราคา ภายใต้แนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Zeithaml et al. (1996)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษา โดยผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ประกอบด้วย ก) การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ค) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และ ง) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม และการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ประกอบด้วย ก) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation: PE) ข) ความคาดหวังในความพยายาม ค) อิทธิพลทางสังคม ง) แรงจูงใจด้านความชอบ และ จ) มูลค่าราคา

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO และพักอาศัยอยู่ในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO และพักอาศัยอยู่ในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง

(Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.22108 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 116 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกตำบลในอำเภอพนัสนิคมที่จำนวนประชากรมากที่สุด จำนวน 10 ตำบล ซึ่งอำเภอพนัสนิคม ประกอบไปด้วย 20 ตำบล รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอพนัสนิคม

ที่	ตำบลในอำเภอพนัสนิคม	จำนวนประชากร (คน)
1	ตำบลพนัสนิคม	5,038
2	ตำบลหน้าพระธาตุ	2,504
3	ตำบลวัดหลวง	1,080
4	ตำบลบ้านเข็ด	3,201
5	ตำบลนาเร็ก	3,194
6	ตำบลหมอนนาง	4,673
7	ตำบลสระสีเหลี่ยม	2,184
8	ตำบลวัดโบสถ์	1,149
9	ตำบลกุฎไฉ	3,015
10	ตำบลหัวถนน	1,678

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอพนัสนิคม

ที่	ตำบลในอำเภอพนัสนิคม	จำนวนประชากร (คน)
11	ตำบลท่าข้าม	953
12	ตำบลหนองปรือ	1,864
13	ตำบลหนองขยาด	1,623
14	ตำบลทุ่งขวาง	1,436
15	ตำบลหนองเหียง	5,507
16	ตำบลนาวังหิน	2,377
17	ตำบลบ้านช้าง	2,777
18	ตำบลโคกเพลาะ	811
19	ตำบลไร่หลักทอง	1,335
20	ตำบลนามะตูม	1,860
รวม		48,259

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียนมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากรทะเบียนราษฎร จำแนกตามเขตการปกครองรายตำบล ปี 2565. สืบค้นจาก <http://data.cbo.moph.go.th/DATA-PERSON.php>.

ผลการเรียงลำดับเพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอ จำนวน 10 ตำบล ดังนี้

- 1) ตำบลหนองเหียง มีประชากรจำนวน 5,507 คน
- 2) ตำบลพนัสนิคม มีประชากรจำนวน 5,038 คน
- 3) ตำบลหมอนนาง มีประชากรจำนวน 4,673 คน
- 4) ตำบลบ้านเข็ด มีประชากรจำนวน 3,201 คน
- 5) ตำบลนาเร็ก มีประชากรจำนวน 3,194 คน
- 6) ตำบลกุฎไฉ่ มีประชากรจำนวน 3,015 คน
- 7) ตำบลบ้านช้าง มีประชากรจำนวน 2,777 คน
- 8) ตำบลหน้าพระธาตุ มีประชากรจำนวน 2,504 คน
- 9) ตำบลนาวังหิน มีประชากรจำนวน 2,377 คน
- 10) ตำบลสระสี่เหลี่ยม มีประชากรจำนวน 2,184 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตำบลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 200 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณแสดงผลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงจำนวนประชากรแต่ละตำบลในอำเภอพนัสนิคม จำนวน 10 ตำบล

ที่	ตำบลในอำเภอพนัสนิคม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1	ตำบลหนองเหียง	5,507	32
2	ตำบลพนัสนิคม	5,038	29
3	ตำบลหมอนนาง	4,673	27
4	ตำบลบ้านเชิด	3,201	19
5	ตำบลนาเริก	3,194	19
6	ตำบลกุฎโง้ง	3,015	17
7	ตำบลบ้านช้าง	2,777	16
8	ตำบลหน้าพระธาตุ	2,504	16
9	ตำบลนาวังหิน	2,377	14
10	ตำบลสระสี่เหลี่ยม	2,184	13
รวม		34,470	200

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียนมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากรทะเบียนราษฎร จำแนกตามเขตการปกครองรายตำบล ปี 2565. สืบค้นจาก <http://data.cbo.moph.go.th/DATA-PERSON.php>.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO และพักอาศัยอยู่ในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR Code และขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในแต่ละเขตตำบลทั้ง 10 ตำบล ในอำเภอพนัสนิคม ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ตำบลหนองเหียง ตำบลพนัสนิคม ตำบล

หมอนนาง ตำบลบ้านเข็ด ตำบลนาเร็ก ตำบลลูกทุ่ง ตำบลบ้านช้าง ตำบลหน้าพระธาตุ ตำบลนาวังหิน และตำบลสระสี่เหลี่ยม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) และการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO (Intention to Buy) หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ช่วงราคาที่มีความตั้งใจซื้อ และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) มีตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความชอบ และมูลค่าราคา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตราวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

- คุณพิชญาดา พรหมณี เจ้าของร้าน Shop Telephone
- คุณธนพร อมรประดิษฐ์กุล เจ้าของร้าน Phanat Technic Telecom
- คุณสมหญิง ไวยนาค เจ้าของร้าน Smile mobile

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมี
นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC_1 = \frac{1+1+1+1+1+1+0+1+1+1+0+1+1+1+1+1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+1+1}{43} = 0.86$$

$$IOC_2 = \frac{1+1+1+0+1+1+1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+1+1+0+1+1+1+0+1+1+0+1+1+1+0+1+1+1+0+1+1}{43} = 0.79$$

$$IOC_3 = \frac{1+1+1-1+1+1+1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+1-1+1+0+1+1+1+0+1+1+1+1+0+1+1+1+1+1}{43} = 0.83$$

$$\text{โดยค่าเฉลี่ย IOC} = (0.86+0.79+0.83/3) = 0.82$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 43 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 43 ข้อคำถาม แต่ละข้อมีค่า 0.79 – 0.86 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนและพักอาศัยอยู่ในอำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแลพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 200 ตัวอย่างไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	กลุ่ม		กลุ่ม	
	ข้อ	ทดลอง (n = 40)	ข้อ	ตัวอย่าง (n = 200)
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์				
1.1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3	0.912	3	0.799
1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	3	0.933	3	0.746
1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	3	0.929	3	0.828
1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม	3	0.938	3	0.793
2. การยอมรับเทคโนโลยี				
2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	3	0.896	3	0.871
2.2 ความคาดหวังในความพยายาม	3	0.918	3	0.859
2.3 อิทธิพลทางสังคม	3	0.915	3	0.756
2.4 แรงจูงใจด้านความชอบ	3	0.901	3	0.825
2.5 มูลค่าราคา	3	0.919	3	0.817
3. ความตั้งใจซื้อ	4	0.946	4	0.855
ความเชื่อมั่นรวม		0.990		0.961

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.896 – 0.946 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.746 – 0.859 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ช่วงราคาที่มีความตั้งใจซื้อ และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความชอบ และมูลค่าราคา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

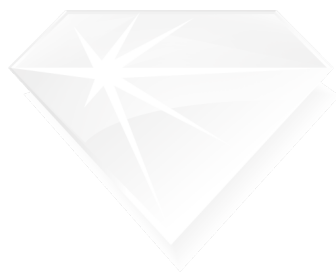
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ที่ใช้มาตรวัดอัตราภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปร Y
b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS V.26 แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจในการอ่านข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง จำนวน
Mean ($\bar{x}$)	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในประชากร
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Tolerance	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ช่วงราคาที่มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	104	52.0
	หญิง	59	29.5
	ไม่ระบุ	37	18.5
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	11.0
	21 – 30 ปี	72	36.0
	31 – 40 ปี	82	41.0
	41 – 50 ปี	24	12.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	11.0
	ปริญญาตรี	164	82.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
สถานภาพสมรส	โสด	104	52.0
	สมรส	86	43.0
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	5.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	22	11.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	27.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	32.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	5.0
	ธุรกิจส่วนตัว	31	15.5
	รับจ้างทั่วไป	19	9.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	32	16.0
	15,001 – 25,000 บาท	37	18.5
	25,001 – 35,000 บาท	107	53.5
	35,001 – 45,000 บาท	24	12.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหตุผลที่ทำให้มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	ราคามีความเหมาะสม	44	22.0
	ชื่อเสียงของสมาร์ทโฟน OPPO	32	16.0
	ศูนย์ให้บริการใกล้บ้าน	9	4.5
	ภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์	64	32.0
	ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ	19	9.5
	กิจกรรมส่งเสริมการขาย	9	4.5
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	23	11.5
ช่วงราคาที่มีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	5,001 – 10,000 บาท	32	16.0
	10,001 – 15,000 บาท	143	71.5
	15,001 – 20,000 บาท	25	12.5
ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO	เว็บไซต์ (Website)	63	31.5
	เว็บบอร์ด (Web board)	14	7.0
	อินสตาแกรม (Instagram)	22	11.0
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	19	9.5
	ยูทูบ (Youtube)	42	21.0
	เฟซบุ๊ก (Facebook)	40	20.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 สถานภาพโสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO เพราะภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตั้งใจซื้อในช่วงราคา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านเว็บไซต์ (Website) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.12	0.41	มาก
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	4.06	0.43	มาก
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	4.23	0.52	มากที่สุด
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม	3.99	0.45	มาก
รวม	4.10	0.20	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.20) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.52) และระดับมาก 3 ด้าน คือ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.43) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การสื่อสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.90	0.89	มาก
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO	4.06	0.24	มาก
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	4.42	0.59	มากที่สุด
รวม	4.12	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.41) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.59) และระดับมาก 2 ข้อ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.24) และการสื่อสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอีเมลเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะอยากซื้อ	4.44	0.75	มากที่สุด
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอีเมล ทำให้ท่านคิดว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.51	มาก
3. ข้อมูลที่ได้รับจากอีเมล มีผลทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	3.68	0.51	มาก
รวม	4.06	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.43) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอีเมลเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะอยากซื้อ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.75) และระดับมาก 2 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอีเมล ทำให้ท่านคิดว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.51) และข้อมูลที่ได้รับจากอีเมล มีผลทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. วิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO สามารถกระตุ้นความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อได้	4.21	0.78	มากที่สุด
2. จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO มีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ	4.44	0.64	มากที่สุด
3. การชมวิดีโอออนไลน์ที่ผู้เคยซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ทำคลิปรีวิวออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	4.05	0.83	มาก
รวม	4.23	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.52) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO มีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.64) และวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO สามารถกระตุ้นความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อได้ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.78) และระดับมาก 1 ข้อ คือ และการชมวิดีโอออนไลน์ที่ผู้เคยซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ทำคลิปรีวิวออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ที่ผู้เคยซื้อหรือใช้ มากก่อนมีการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน	4.09	0.57	มาก
2. การที่มีอิทธิพลทางสื่อออกมานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจง่ายมากขึ้น	3.80	0.58	มาก
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น	4.10	1.09	มาก
รวม	3.99	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.45) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก 3 ข้อ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 1.09) รองลงมา คือ การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ที่ผู้เคยซื้อหรือใช้มากก่อนมีการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.57) และการที่มีอิทธิพลทางสื่อออกมานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจง่ายมากขึ้น ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความชอบ และมูลค่าราคา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.24	0.34	มากที่สุด
2. ความคาดหวังในความพยายาม	3.98	0.56	มาก
3. อิทธิพลทางสังคม	4.01	0.55	มาก
4. แรงจูงใจด้านความชอบ	4.11	0.53	มาก
5. มูลค่าราคา	3.92	0.47	มาก
รวม	4.05	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.34) และระดับมาก 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านความชอบ ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.55) ความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.34) และมูลค่าราคา ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีประสิทธิภาพการใช้ งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	4.23	0.79	มากที่สุด
2. ท่านคาดหวังว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO จะมี ความเสถียรในการใช้งาน	4.32	0.64	มากที่สุด
3. ท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีอายุการใช้งานที่ ยาวนาน ระบบปฏิบัติการมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.70	มาก
รวม	4.24	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.34) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ท่านคาดหวังว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO จะมีเสถียรในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.64) และท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.79) และระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ระบบปฏิบัติการมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม

ความคาดหวังในความพยายาม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและศึกษาระบบ ปฏิบัติงานของสมาร์ทโฟน OPPO ได้ด้วยตนเอง	3.71	0.90	มาก
2. ท่านคิดว่า สมาร์ทโฟน OPPO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.15	0.67	มาก
3. ท่านคาดหวังว่า ท่านจะสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO ได้อย่างคล่องแคล่ว หลังจากการใช้งานแล้ว 1 สัปดาห์	4.09	0.69	มาก
รวม	3.98	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านคิดว่า สมาร์ทโฟน OPPO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่า ท่านจะสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO ได้อย่างคล่องแคล่ว หลังจากการใช้งานแล้ว 1 สัปดาห์ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.69) และท่านคิดว่า ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและศึกษาระบบปฏิบัติงานของสมาร์ทโฟน OPPO ได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยมใช้สมาร์ทโฟน OPPO	3.85	0.75	มาก
2. ท่านคิดว่า ฟรีเซเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน	4.28	0.54	มากที่สุด
3. สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก Facebook ฯลฯ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน	3.91	0.65	มาก
รวม	4.01	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.55) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่า ฟรีเซเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.54) และระดับมาก 2 ข้อ คือ สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก Facebook ฯลฯ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.65) และท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยมใช้สมาร์ทโฟน OPPO ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ

แรงจูงใจด้านความชอบ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบสมาร์ตโฟน OPPO เนื่องจากรูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์	4.13	0.89	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	4.23	0.73	มากที่สุด
3. ท่านมีความชื่นชอบสมาร์ตโฟน OPPO อย่างต่อเนื่องเสมอมา และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ค่ายอื่น	3.97	0.64	มาก
รวม	4.11	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.53) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.73) และระดับมาก 2 ข้อ คือ ท่านชื่นชอบสมาร์ตโฟน OPPO เนื่องจากรูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.89) และท่านมีความชื่นชอบสมาร์ตโฟน OPPO อย่างต่อเนื่องเสมอมา และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ค่ายอื่น ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคา

มูลค่าราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หากท่านเกิดความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน OPPO ท่านจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ตโฟน OPPO กับแบรนด์ค่าย ๆ อื่นก่อนทุกครั้ง	4.04	0.71	มาก
2. ท่านคิดว่า เทคโนโลยีของสมาร์ตโฟน OPPO ที่ท่านได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา	4.26	0.62	มากที่สุด
3. อะไหล่และอุปกรณ์เสริมของสมาร์ตโฟน OPPO มีราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป	3.47	0.66	มาก
รวม	3.92	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.47) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่า เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน OPPO ที่ท่านได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.62) และระดับมาก 2 ข้อ คือ หากท่านเกิดความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ท่านจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน OPPO กับแบรนด์ค่าย ๆ อื่นก่อนทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.71) และอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟน OPPO มีราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

- คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก
- คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย
- คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีการพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	3.85	0.80	มาก
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา	4.47	0.70	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลถึงคุณสมบัติ บริการหลังการขาย และอ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา	4.00	0.85	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน OPPO โดยพิจารณาจาก ข้อมูลและคุณสมบัติตามความเหมาะสม	4.01	0.69	มาก
รวม	4.08	0.44	มาก

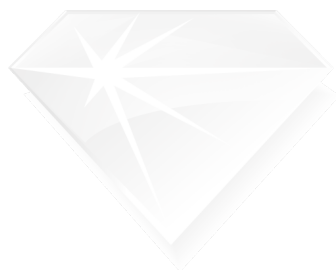
จากตารางที่ 4.13 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.44) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.70) และระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน OPPO โดยพิจารณาจาก ข้อมูลและคุณสมบัติตามความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ท่านได้ทำการค้นหา ข้อมูลถึงคุณสมบัติ บริการหลังการขาย และอ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.85) และท่านมีการพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อ สมาร์ทโฟน OPPO ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภค ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบ คะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			-1.331	0.483		-2.753	0.006*		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์									
- การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.12	0.408	0.337	0.047	0.311	7.190	0.000*	0.730	1.369
- การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	4.06	0.433	0.029	0.038	0.028	0.750	0.454	0.973	1.028
- การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	4.23	0.517	0.066	0.035	0.077	1.901	0.059	0.826	1.211
- การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม	3.99	0.446	0.041	0.040	0.041	1.029	0.305	0.845	1.183
การยอมรับเทคโนโลยี									
- ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.24	0.335	-0.058	0.056	-0.044	-1.037	0.301	0.746	1.340
- ความคาดหวังในความพยายาม	3.98	0.558	0.027	0.033	0.034	0.801	0.424	0.776	1.288
- อิทธิพลทางสังคม	4.01	0.548	0.068	0.033	0.084	2.059	0.041*	0.819	1.221
- แรงจูงใจด้านความชอบ	4.10	0.531	0.709	0.035	0.853	20.162	0.000*	0.765	1.307
- มูลค่าราคา	3.92	0.467	0.107	0.044	0.113	2.443	0.015*	0.639	1.565

$R^2 = 0.750$, $F = 63.194$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.000) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.041) ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Sig. = 0.000) และด้านมูลค่าราคา (Sig. = 0.015) โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ($\beta = 0.853$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.311$) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านมูลค่าราคา ($\beta = 0.113$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.084$) ตามลำดับ ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (Sig. = 0.454) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Sig. = 0.059) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม (Sig. = 0.305) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Sig. = 0.301) และด้านความคาดหวังในความพยายาม (Sig. = 0.424) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.750$) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ และด้านมูลค่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 25.0 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.639 - 0.973 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.028 - 1.565 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

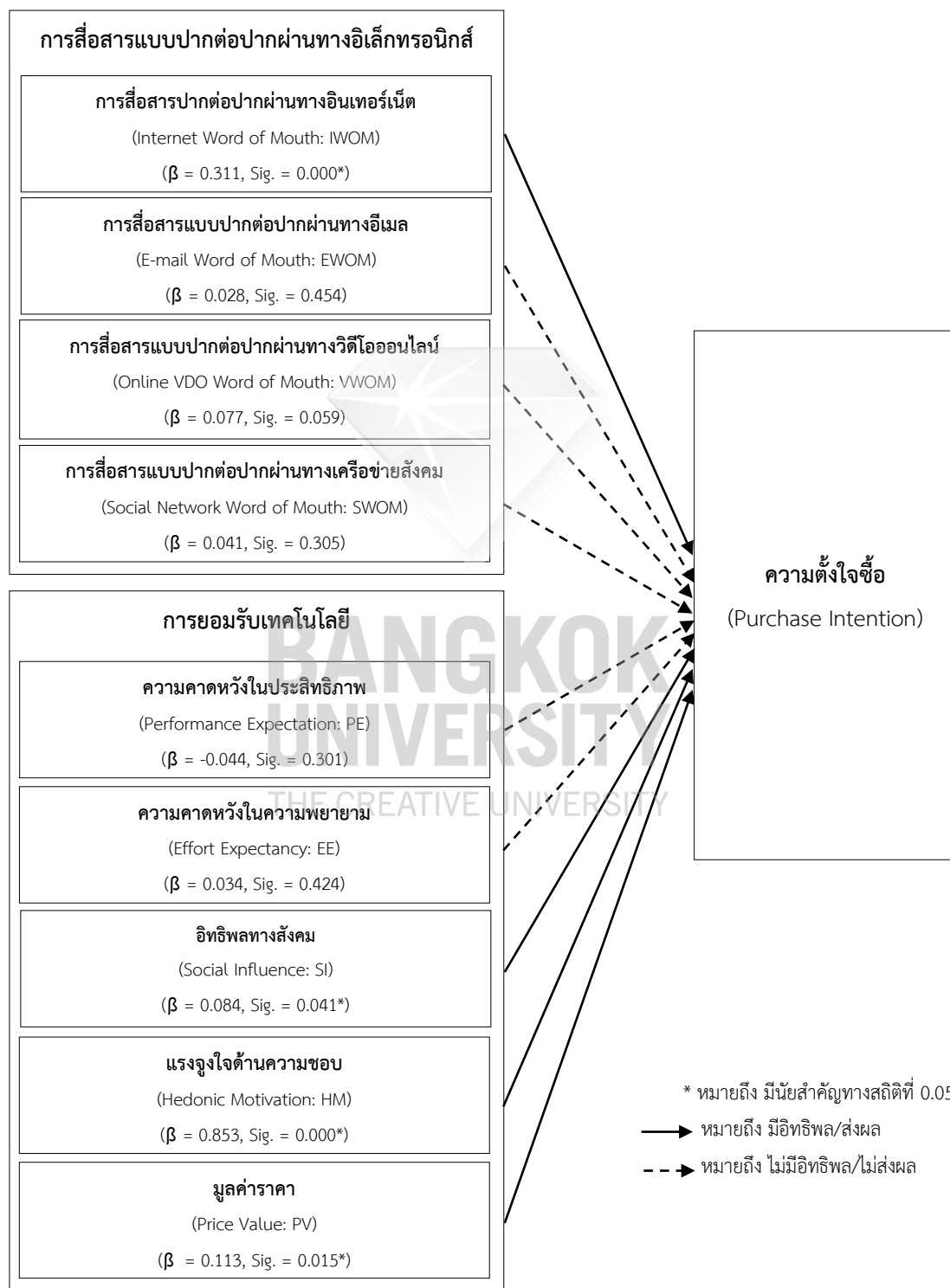
จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X_1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (X_2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (X_3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่าย

สังคม (X_4) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_5) ความคาดหวังในความพยายาม (X_6) อิทธิพลทางสังคม (X_7) แรงจูงใจด้านความชอบ (X_8) และมูลค่าราคา (X_9) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = -1.331 + 0.337 (\text{การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต}) + 0.068 (\text{อิทธิพลทางสังคม}) + 0.709 (\text{แรงจูงใจด้านความชอบ}) + 0.107 (\text{มูลค่าราคา})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.337 อิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.068 แรงจูงใจด้านความชอบ เท่ากับ 0.709 และมูลค่าราคา เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรีในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มเป็น 0.337 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยอิทธิพลทางสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มเป็น 0.068 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยแรงจูงใจด้านความชอบ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มเป็น 0.709 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยมูลค่าราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มเป็น 0.107 หน่วย ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง
อิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน
OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
8. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
9. การยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO และพักอาศัยอยู่ในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics version 26.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO เพราะภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ ตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ในช่วงราคา 10,001 – 15,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านเว็บไซต์ (Website)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และระดับมาก 3 ด้าน คือ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม ตามลำดับ

1) การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO และระดับมาก 2 ข้อ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO และการสื่อสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอีเมลเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะอยากซื้อ และระดับมาก 2 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอีเมล ทำให้ท่านคิดว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ได้รับจากอีเมล มีผลทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ตามลำดับ

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO มีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO สามารถกระตุ้นความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อได้ และระดับมาก 1 ข้อ คือ และการชมวิดีโอออนไลน์ที่ผู้เคยซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ทำคลิปรีวิวออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน ตามลำดับ

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก 3 ข้อ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น รองลงมา คือ การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ที่ผู้เคยซื้อหรือใช้มาก่อนมีการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน และการที่ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออกมานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจง่ายขึ้น ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และระดับมาก 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านความชอบ รองลงมาคือ อิทธิพลทางสังคม ความคาดหวังในความพยายาม และมูลค่าราคา ตามลำดับ

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ท่านคาดหวังว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO จะมีความเสถียรในการใช้งาน และท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน และระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ระบบปฏิบัติการมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2) ความคาดหวังในความพยายาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านคิดว่า สมาร์ทโฟน OPPO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่า ท่านจะสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO ได้อย่าง

คล่องแคล่ว หลังจากการใช้งานแล้ว 1 สัปดาห์ และท่านคิดว่า ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและศึกษาระบบปฏิบัติงานของสมาร์ทโฟน OPPO ได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ

3) อิทธิพลทางสังคม โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่า ปริมาณสื่อที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน และระดับมาก 2 ข้อ คือ สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก Facebook ฯลฯ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน และท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยมใช้สมาร์ทโฟน OPPO ตามลำดับ

4) แรงจูงใจด้านความชอบ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ และระดับมาก 2 ข้อ คือ ท่านชื่นชอบสมาร์ทโฟน OPPO เนื่องจากรูปร่างและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ และท่านมีความชื่นชอบสมาร์ทโฟน OPPO อย่างต่อเนื่องเสมอมา และไม่ได้คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ค่ายอื่น ตามลำดับ

5) มูลค่าราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านคิดว่า เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน OPPO ที่ท่านได้จากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา และระดับมาก 2 ข้อ คือ หากท่านเกิดความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ท่านจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน OPPO กับแบรนด์ค่าย ๆ อื่นก่อนทุกครั้ง และอะไหล่และอุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟน OPPO มีราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา และระดับมาก 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน OPPO โดยพิจารณาจากข้อมูลและคุณสมบัติตามความเหมาะสม รองลงมา คือ ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลถึงคุณสมบัติ บริการหลังการขาย และอ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา และท่านมีการพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ และด้านมูลค่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความคาดหวังในความพยายามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ที่ว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และมีรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะการที่ธุรกิจได้มีการนำเสนอสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารและแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของนิจกานต์ หนูอุไร และสานิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์และการเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิชาภา จงประภาทอง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ ขัดแย้งกับมติ มณีนวศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอีเมลจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเวลาในการเปิดอีเมลหรืออีเมลข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO อาจจะถูกส่งไปถึงขยะ (Trash หรือ Junk Mail) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Lake (2010) ที่ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นผ่านสื่อช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ขัดแย้งกับดาร์รินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอีเมลมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Duarte et al. (2018) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล เป็นอีกหนึ่งวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล เป็นการสื่อสารผ่านทางอีเมลทั้งเชิงบวก หรือเชิงลบที่ทำโดยผู้ที่จะเป็นลูกค้าจริงหรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ทำให้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการโฆษณาหรือการนำเสนอสมาร์ทโฟนผ่านรูปวิดีโอออนไลน์ เนื่องจากอาจจะมีการถูกตัดต่อหรือโฆษณาชวนเชื่อได้ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของจันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวว่า การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดเป็นการบอกต่อโดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ อีกทั้งยังมักจะได้รับคามนิยมจากคนที่ได้ชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Papadopoulou et al. (2012) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ เป็นการใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริหารโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถ

แสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการจริงได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 4 ที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network WOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมาย และเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคหลาย ๆ คนได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งยังไม่ผ่านการตรวจสอบข้อเท็จจริง ซึ่งอาจจะมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคม จึงทำให้เครือข่ายสังคมยังไม่ได้เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Cheung & Thadani (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นและคำวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าในเว็บบล็อก แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ พื้นที่แสดงความคิดเห็น และเว็บไซต์วิจารณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นได้เข้ามาศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Papadopoulou et al. (2012) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูล สินค้าหรือบริการซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพในการทำงานที่มีมาตรฐานได้รับการยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงอาจจะทำให้ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้บริโภคมักจะตั้งใจซื้อด้วยความชื่นชอบและความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมถึงความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่า การใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้ และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Martinez & McAndrews (2023) พบว่า ความ

คาดหวังด้านประสิทธิภาพ คือ การที่ผู้บริโภคใช้ M-payments เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมได้แม่นยำ และสะดวกยิ่งขึ้น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ ประสิทธิภาพ และการประหยัดเวลาของเทคโนโลยีสำหรับผู้ใช้ คุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญต่อ M-payments เนื่องจากมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับรูปแบบการชำระเงินแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงใช้ M-pay เมื่อพบว่า มีประโยชน์ต่อความต้องการในการทำธุรกรรมของตน นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของกฤษฎา พลายนงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2564) ที่พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยง การเล่นเกมเป็นนิจ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนใน

กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) ด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายามไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะสมาร์ทโฟนมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมาช้านาน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินเป็นอย่างดีกับการใช้งานสมาร์ทโฟน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ระบบสมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้งานที่คล้าย ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการค้นคว้าหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานสมาร์ทโฟนในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกา กิจกุลธน์นัต และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายเบงค์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวคิดของภาวินัย หิงห้อย (2561) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทดลองใช้งาน และเกิดประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริงรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 7 ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตามฟรีเซนเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อเป็นการสนับสนุนการขายให้กับธุรกิจ จึงทำให้อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคล

ใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Sharma et al. (2020) พบว่า อิทธิพลทางสังคม คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคคาดหวังให้พวกเขาใช้เทคโนโลยีใหม่ ผู้คนมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะกลับมาสู่แวดวงสังคมเพื่อทำความเข้าใจและขยายความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การขยายแนวคิดนี้ไปสู่ M-pay ผู้ใช้ที่ใช้บริการ M-pay จะมองหาการยอมรับจากเพื่อนและครอบครัวขณะใช้ M-pay อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลแบบผสม โดยนักวิจัยบางคนบ่งชี้ถึงความตั้งใจที่มีนัยสำคัญเชิงบวก ในขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ พบว่าไม่มีนัยสำคัญ แต่ละรุ่มให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อทางสังคม แม้ว่าคนรุ่นใหม่จะชอบการเชื่อมต่อแบบดิจิทัลมากกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันก็ตาม ดังนั้นแต่ละเจนเนอเรชันจึงมีแนวโน้มที่จะใช้การชำระเงินผ่านมือถือหากเพื่อนและครอบครัวของพวกเขาสนับสนุนพฤติกรรมดังกล่าว

สมมติฐานที่ 8 ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ได้นั้น แรงจูงใจทางด้านความชอบ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่อยากจะซื้อได้ ดังนั้นทางธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงรูปแบบสมาร์ทโฟนให้ตอบสนองต่อความชอบของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ แรงจูงใจด้านความชอบ และกล่าวเพิ่มเติมว่า ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shaw & Sergueeva (2019) พบว่า แรงจูงใจด้านความชอบ ถือเป็นส่วนเสริมทางทฤษฎีที่สำคัญที่สุดของการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากได้รวมองค์ประกอบทางอารมณ์ที่จำเป็นมากเข้ากับการยอมรับเทคโนโลยี ที่เน้นการรับรู้เป็นส่วนใหญ่ โดยเปลี่ยนการมุ่งเน้นจากแรงจูงใจภายนอกของผู้ใช้ในองค์กรไปเป็นแรงจูงใจภายในของเทคโนโลยีผู้บริโภค “แรงจูงใจด้านความชอบ” หมายถึง ความสนุกสนานหรือความพึงพอใจที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี และเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค การศึกษานี้แสดงถึงแรงจูงใจด้านความชอบ เป็นคำทั่วไปเพื่อรวมโครงสร้างที่คล้ายกัน เช่น ความคาดหวัง การรับรู้ความเพลิดเพลิน และการรับรู้ถึงความขี้เล่น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 9 ที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT2) ด้านมูลค่าราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความ

ตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงคุณค่าในด้านคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนว่า มีความคุ้มค่ากับมูลค่าหรือราคาของสมาร์ทโฟนหรือไม่ ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาสมาร์ทโฟนให้มีคุณสมบัติในการใช้งานได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และมีความเหมาะสมกับราคา เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ มูลค่าราคา และได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alalwan et al. (2016) ที่พบว่า ด้วยระดับราคาที่เป็นบวกที่สูงขึ้น ลูกค้าจะมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ในทางกลับกัน ลูกค้าจะต้องมองว่า การใช้เทคโนโลยีมีข้อได้เปรียบและมีประโยชน์มากกว่าต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป ที่สำคัญกว่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรที่จำเป็น (เช่น บริการ 4G สมาร์ทโฟน Wi-Fi) เพื่อเรียกใช้บริการธนาคารบนมือถือสามารถลดต้นทุนทางการเงินของลูกค้าได้ ดังนั้น จึงเพิ่มบทบาทที่สำคัญของมูลค่าราคาในแบบจำลองแนวความคิด เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐาน ตามแนวโน้มของลูกค้าที่จะหันมาใช้ Mobile Banking ได้รับการกำหนดอย่างยิ่งจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในขณะที่ต้นทุนของบริการมือถือถูกพบว่าเป็นปัจจัยลบมากที่สุดต่อการนำ Mobile Banking มาใช้ ต้นทุนที่ต่ำกว่าของธุรกรรมทางการเงินที่ใช้โดย Mobile Banking ก็พบว่า เป็นหนึ่งในอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับธนาคารบนมือถือ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี มากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจควรมีการออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงควรมีการพัฒนากระบวนการปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะกระตุ้นแรงจูงใจที่มีความชอบอยู่แล้วให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ต่อไป

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO มากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และนำเสนอข้อมูลที่มีความชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง

อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณสมบัติ ระบบปฏิบัติการ และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับและวีธีการใช้งานจริงจากผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน OPPO ที่ได้รับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา มากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจควรมีกำหนดราคาของสมาร์ทโฟน OPPO ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติงานที่มีความเสถียรมากขึ้น มีความเหมาะสมกับราคา สร้างความประทับใจจากการใช้งานให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้เลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ไม่หันไปใช้แบรนด์อื่นอีกต่อไป

5.3.4 จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO มากที่สุด ดังนั้น ทางธุรกิจควรให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ในการนำเสนอสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความโดดเด่น และสร้างการจดจำภาพของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการเลือกพรีเซนเตอร์ที่ดีและมีความเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมอัตราการเติบโตของยอดขายให้สูงขึ้นไปอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ผลการศึกษารั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น เสียวมี (Xiaomi) ไอโฟน (Iphone) ซัมซุง (Samsung) และเรดมี (Redmi) เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เช่น เทคนิคกลยุทธ์การตลาดสู่การเชื่อมต่อทางโซเชียล

มีเดีย (Social Media Marketing as Connectivity) การติดต่อสื่อสาร (Conversations) การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ (Content Creation) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) เป็นต้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความคาดหวังในความพยายาม เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ในงานวิจัยต่างประเทศมีผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะได้ผลลัพธ์ข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎา พลายพงษา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2564). การเล่นเกมเป็นนิช การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคา และความเสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 12* (หน้า 455-470). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เกศรินทร์ กลัดกุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร กสทช ประจำปี 2559*, 11-32.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *คู่มือการพัฒนาสื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ศุภสภาลาดพร้าว.
- ขวัญศิริ สุนทรธรรมกุล. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยีที่คนคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คงพัฒน์ คำอ้น และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โครงการทรูปลูกปัญญา. (2564). *โลกของสมาร์ทโฟน (Smartphone)*. สืบค้นจาก <https://www.truelookpanya.com/education/content/88033>.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E-Word of Mouth และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา* มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. สืบค้นจาก* <http://www.watpon.com/spss>.
- ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2563). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ชัยนันท ธีรवारช. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). *การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา* มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 22-33.*
- ชนิกา กิจกุลธนันต์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 5 (หน้า A370-381). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.*
- ธัญญวรัตน์ นวลอินทร์. (2565). *ปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อาหารสำเร็จรูปสัญชาติเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก* <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060206.pdf>.

- นัตติยา ภูสละ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพ การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- นิจกานต์ หนูไธ และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://icmsit.ssru.ac.th/icmsit/fmsicmsit1/images/PDF/icmsit7.pdf>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรินติ้ง.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นิภา อริยะวิทย์. (2560). การศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจด้านสุนทรียะและด้านอรรถประโยชน์ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมาย รับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัตินวัตกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค GEN Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56 (หน้า 678-685). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พรกนก ฝันเขียน. (2561). อิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสตรีมมิงวิดีโอ: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce). ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5 (หน้า A169-A181). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วารสารวิชาการสถาบัน เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 260-275.
- ระบบสถิติทางทะเบียนราษฎร. (2565). จำนวนประชากรทะเบียนราษฎร จำแนกตามเขต การปกครองรายตำบล ปี 2565. สืบค้นจาก <http://data.cbo.moph.go.th/DATA-PERSON.php>.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์กร โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขต การศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิธวินท์ มั่งคั่ง. (2565). การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการ การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรราชย์ เจริมประสาธสิทธิ์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงห์ ธีรสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยี. สารสนเทศยุคใหม่, 1, 1-21.

- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิรา อินทรโณม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิธิดา จันทโรกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สัมภาษณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2021/02/91540>.
- อนาวิต ศักดิ์สูง, อศินีย์ ณ น่าน และพัชกร ศรีสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254852>.
- ไอรดา บุตรเวช. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในเครือ นทลนิ กรุ๊ป. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060166.pdf>.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). *It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21715>.

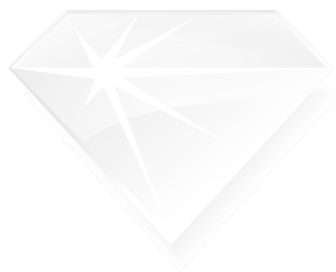
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: A conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159-172.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 295.
- Canalys Estimates. (2021). *Global smartphone market Q1 2021*. Retrieved from <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-worldwide-smartphone-market-Q1-2021>.
- Chan, F. T. S., Yee-Loong Chong, A., & Zhou, L. (2012). An empirical investigation of factors affecting e-collaboration diffusion in SMEs. *International Journal of Production Economics*, 138, 329–344.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-Technology acceptance model analysis. The international. *Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- Duarte, P., e Silva, S. C., & 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.
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Hand, C. (2017). The decay of positive and negative word of mouth after product experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(4), 350-355.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research, Elsevier*, 160(C).
- Future Spirits Thailand. (2565). สถิติการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/yUD5O>.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden Press.
- Goldsmith, R. E. (2006). *Electronic word of mouth*. Hershey, PA: Idea Group.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hosein, N. (2012). *Measuring the purchase intention of visitors to the auto show*. MI: Northwood University, Midland.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). CA, USA: Cengage Wadsworth Belmont.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). Don't buy this jacket: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketng and Management: An International Journal*, 20(4), 435-452.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kunkrom, C., & Tarnittanakorn, N. (2021). Attitude, trust, subjective norm, perceived behavioral control, brand positioning and price affecting intention to purchase local organic products of consumers in Bangkok. In *The 8th SAU National Interdisciplinary Conference 2021*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?* Retrieved from http://marketing.about.com/od/marketing_methods/a/womvsviral.htm.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Ling Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Martinez, B. M., & McAndrews, L. E. (2023). Do you take...? The effect of mobile payment solutions on use intention: An application of UTAUT2. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 458-469.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Mxphone. (2564). ตลาดสมาร์ทโฟนในไทย Q1/2021 XIAOMI มาแรง! เชี่ยว OPPO ร่วงไปเบอร์ 3 ด้าน SAMSUNG ครองแชมป์. สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/smartphone-sales-in-thailand-q1-of-2021/>.
- Negroponte, N., & Maes, P. (1996). Electronic word of mouth. *Wired*, 4.10.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). Electronic word-of-mouth through social networking sites: How does it affect consumers? *Journal of electronic*, 4(1), 25-32.

- Rad, M. S., Dahlan, H. M., Iahad, N. A., Nilashi, M., & Zakaria, R. (2014). Assessing the factors that affect adoption of social research network site for collaboration by researchers using multi-criteria approach. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 65(1), 170-182.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2018). Determinants of electronic word of mouth persuasiveness a conceptual model and research propositions. *Journal of Contemporary Management Research; Tiruchirappalli*, 12(2), 1-16.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2020). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 227-247.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Silic, M., & Back, A. (2013). Factors impacting information governance in the mobile device dual-use context. *Records Management Journal*, 23(2), 73-89.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

- Wijaya, O. R. C., & Susilo, C. L. (2021). The influence of technology acceptance model (TAM) and brand trust toward consumer's intention to buy in Tiket.com with E-WOM as a moderation variable. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 1(1), 15-24.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488.
- Zaid Kilani, A. A. H., Kakeesh, D., Al-Weshah, G., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3, 100113.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western, Canada: Cengage Learning.
- Zuidervijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, 24(1), 443-488.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA715 การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรอง:

- ท่านพักอาศัยอยู่ในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ใช่หรือไม่
 - ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ใช่หรือไม่
 - ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
- ☐ 3. ไม่ระบุ

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี
- ☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี
- ☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
- ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. รับจ้างทั่วไป
- ☐ 7. อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 45,001 บาท

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านทำให้ท่านมีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO

- ☐ 1. ราคามีความเหมาะสม ☐ 2. ชื่อเสียงของสมาร์ทโฟน OPPO
- ☐ 3. มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ☐ 4. ศูนย์ให้บริการใกล้บ้าน
- ☐ 5. ภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ ☐ 6. ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ
- ☐ 7. กิจกรรมส่งเสริมการขาย ☐ 8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ☐ 9. อื่น ๆ

8. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกสมาร์ทโฟน OPPO ในช่วงราคาเท่าใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 5. 20,001 บาทขึ้นไป

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ 1. เว็บไซต์ (Website) ☐ 2. เว็บบอร์ด (Web board)
- ☐ 3. บล็อก (Blog) ☐ 4. อินสตาแกรม (Instagram)
- ☐ 5. ทวิตเตอร์ (Twitter) ☐ 6. ยูทูบ (Youtube)
- ☐ 7. เฟซบุ๊ก (Facebook) ☐ 8. อีเมล (E-mail)
- ☐ 9. อื่น ๆ

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth: IWOM)					
1. การสื่อสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO					
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO					
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: EWOM)					
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางอีเมลเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะอยากซื้อ					
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอีเมล ทำให้ท่านคิดว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
3. ข้อมูลที่ได้รับจากอีเมล มีผลทำให้ท่านเกิดความสนใจและตั้งใจอยากซื้อสมาร์ทโฟน OPPO					
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO Word of Mouth: VWOM)					
1. วิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO สามารถกระตุ้นความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อได้					

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสมาร์ทโฟน OPPO มีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ					
3. การชมวิดีโอออนไลน์ที่ผู้เคยซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ทำคลิปรีวิวออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน					
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network Word of Mouth: SWOM)					
1. การอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ที่ผู้เคยซื้อหรือใช้มาก่อนมีการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน					
2. การที่มีอิทธิพลทางสื่อออกมานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจ่ายมากขึ้น					
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน OPPO สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น					

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคใน
อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation: PE)					
1. ท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
2. ท่านคาดหวังว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO จะมีความเสถียรในการใช้งาน					
3. ท่านคาดหวังว่า สมาร์ทโฟน OPPO จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ระบบปฏิบัติการมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ					
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)					
1. ท่านคิดว่า ท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานและศึกษา ระบบปฏิบัติงานของสมาร์ทโฟน OPPO ได้ด้วยตนเอง					
2. ท่านคิดว่า สมาร์ทโฟน OPPO เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
3. ท่านคาดหวังว่า ท่านจะสามารถใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO ได้อย่างคล่องแคล่ว หลังจากการใช้งานแล้ว 1 สัปดาห์					
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)					
1. ท่านคิดว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยมใช้สมาร์ทโฟน OPPO					
2. ท่านคิดว่า พรเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน					

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจหรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก Facebook ฯลฯ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของท่าน					
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation: HM)					
1. ท่านชื่นชอบสมาร์ทโฟน OPPO เนื่องจากรูปทรงและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน OPPO ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					
3. ท่านมีความชื่นชอบสมาร์ทโฟน OPPO อย่างต่อเนื่องเสมอมา และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ค่ายอื่น					
มูลค่าราคา (Price Value: PV)					
1. หากท่านเกิดความสนใจหรือตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ท่านจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน OPPO กับแบรนด์ค่ายๆ อื่นก่อนทุกครั้ง					
2. ท่านคิดว่า เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟน OPPO ที่ท่านได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา					
3. อะไหล่และอุปกรณ์เสริมของสมาร์ทโฟน OPPO มีราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป					

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO (Purchase Intention: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีการพิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อสมาร์ทโฟน OPPO					
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา					
3. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลถึงคุณสมบัติ บริการหลังการขาย และอ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ทโฟน OPPO เพื่อประกอบการพิจารณา					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟน OPPO โดยพิจารณาจากข้อมูลและคุณสมบัติตามความเหมาะสม					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

วันที่ ๒๖ มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณพิชญาดา พรหมณี เจ้าของร้าน Shop Telephone.

กระผมนายหิมาเจ้อ หลี นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้กระผมได้เล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ การวิจัยกระผมใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ... Li Mingze
(.....)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ นิชชาดา พรหมณี
(นางสาว นิชชาดา พรหมณี)

วันที่ ๑๖ มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณสมหญิง ไวยนาค เจ้าของร้าน Smile Mobile

กระผมนายหิมาเจ้อ หลี นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้กระผมได้เล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ การวิจัยกระผมใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ Li Mingze
(.....)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ สมหญิง ไวยนาค
(สมหญิง ไวยนาค)

วันที่ ๕ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณธนพร อมรประดิษฐ์ เจ้าของร้าน Phanat Technic Telecom

กระผมนายหมีจงเจ้อ หลี่ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน OPPO ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้กระผมได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ดังนั้น กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ การวิจัยกระผมใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

BANGKOK
UNIVERSITY ด้วยความรู้และจิตวิญญาณ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

THE CREATIVE UNIVERSITY

ลงชื่อ L. Mingz

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

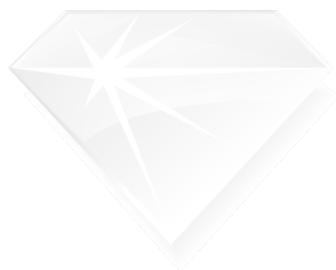
ผู้ทรงคุณวุฒิ.....
(..... อมรประสิทธิ์เชิดกุล)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นาย หมิงเจ้อ หลี่

อีเมล

limingze222@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY