

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ห้อย
ซุงของผู้บริโภค

ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF
SAMSUNG FOLDABLE SMARTPHONE

รัตนาภรณ์ ยอดทอง¹ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ²

Rattanaporn Yodthong¹ and Supinya Yansomboon²

Email: rattanaporn.ppy@g.swu.ac.th, supinyad@swu.ac.th

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*corresponding author E-mail: rattanaporn.ppy@g.swu.ac.th

Received: ...October 11, 2022.... Revised:October 12, 2022..... Accepted:November 2, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to examine the impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) and customers' purchase intention of Samsung foldable smartphones. This research sample consisted of 200 consumers interested in Samsung foldable smartphones and who had watched information or reviews about Samsung foldable smartphones in electronic videos such as YouTube, TikTok, Facebook, or other social media. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by Structural equation modeling (SEM) with AMOS. The opinions of electronic word-of-mouth on the information usefulness of the eWOM at an excellent level, information quality, information credibility, needs of information, and information acceptance of the eWOM at a good level. The structural equation model of electronic word-of-mouth had the goodness-of-fit indices, showing that the model fitted the data quite well: $\chi^2 = 131.490$, d.f. = 130, $\chi^2 / d.f. = 1.011$, p-value = 0.447, GFI = 0.944, AGFI = 0.901, NFI = 0.952, CFI = 0.999, RMR = 0.075, and RMSEA = 0.008. The results of the hypothesis testing were as follows: information quality, information credibility, needs of information, information usefulness of the eWOM, and information acceptance of the eWOM influencing customers' purchase intention of Samsung foldable smartphones with a statistical significance of 0.05 and could be explained by 16.9 %.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, eWOM, Purchase intention, Foldable smartphones, Samsung

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่สนใจสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ SEM ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล และการยอมรับข้อคิดเห็น อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 131.490$ d.f. = 130 $\chi^2/\text{d.f.} = 1.011$ p-value = 0.447 GFI = 0.944 AGFI = 0.901 NFI = 0.952 CFI = 0.999 RMR = 0.075 และ RMSEA = 0.008 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.9

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อ, สมาร์ทโฟนจอยักษ์หือ, ยี่หือซัมซุง

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอัจฉริยะและสังคมดิจิทัล (Smart industrial and digital society) เป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โดยคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรม หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ กลุ่มอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่มีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ (An, Ji, & Jan, 2021)[1] ในปี พ.ศ. 2562 ซัมซุง (Samsung) ได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่แนวหน้าของสมาร์ทโฟนที่นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตและเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนต้องการเพื่อช่วยในการฟื้นฟูตลาด (Terry, 2019)[2] บริษัทวิเคราะห์ตลาด Display supply chain consultants หรือ DSCC ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 มียอดการจัดส่งสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือ 5.6 ล้านเครื่อง ซึ่งร้อยละ 87 เป็นของแบรนด์ซัมซุงที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่างๆ จะเข้ามาสู่กลุ่มตลาดสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือได้มากยิ่งขึ้น (TNN, 2022)[3]

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำมาสู่สังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลที่หลากหลายเข้าด้วยกัน นอกจากข้อมูลที่สร้างขึ้นจากนักการตลาด (โฆษณาหรือพนักงานขาย) ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาหรือคำแนะนำจากการแบ่งปันข้อมูล ความคิด และประสบการณ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth ; eWOM) ทางแพลตฟอร์มเสมือนที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ตเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้อยละ 88 เชื่อถือความคิดเห็นจากออนไลน์มากกว่าคำแนะนำส่วนบุคคล (Fayossy a., 2015)[4] วิธีการที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นมีหลากหลายวิธี เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง หรือรูปแบบเหล่านี้รวมกัน สำหรับรูปแบบข้อความนั้นได้รับการวิจัยอย่างกว้างขวาง แต่จากการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคนิยมถ่ายวิดีโอรีวิวสินค้า และโพสต์ลงในบล็อกส่วนตัวมากขึ้น เช่น วิดีโอบน Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น ซึ่งร้อยละ 52 ของผู้บริโภคที่ดูการรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอก่อนมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น (Fayossy b., 2015)[5]

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหัวข้อดังกล่าวในภายภาคหน้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาการยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

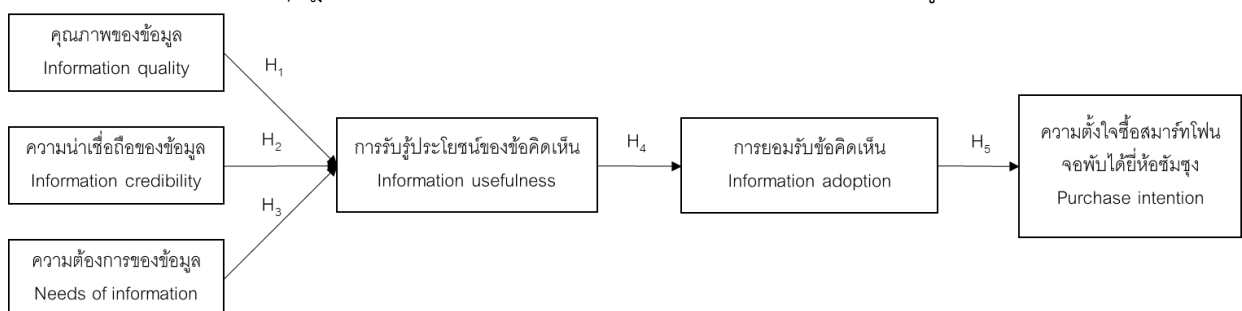
3. สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
3. ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
4. การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค
5. การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information acceptance model of the eWOM หรือ IACM) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาสาขาระหว่างทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information adoption model หรือ IAM) และองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) โดย Nardali, Rahman, Dogan, and Erkan (2016) [6] ซึ่งกล่าวว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลเพียงอย่างเดียว (คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล) แต่ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (ความต้องการของข้อมูล) ดังนั้น แบบจำลอง IACM จึงถูกนำมาขยายแนวคิดการยอมรับข่าวสารรูปแบบดั้งเดิม โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่สนใจสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุง โดยเป็นผู้ที่เคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือ รีวิวเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามหลักการของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modelling หรือ SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปร ตามสูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)[7] กล่าวหาว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวน 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด โดยการศึกษาครั้งนี้มีแบบสอบถามจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมี 180 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตแนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2021) [8] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening question) ว่า “ท่านเคยดูข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น YouTube, TikTok, Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ” โดยจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยดูวิดีโอข้อมูลบทวิจารณ์หรือดูรีวิวเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงทางอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุง

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำไปคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ตรีมีชัย สาและ, 2562)[9] ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนจอยักษ์หือซัมซุงแต่ละด้าน พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.823 0.799 0.912 0.870 และ 0.862 ตามลำดับ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง หรือ SEM ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

6. ผลการวิจัย

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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

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

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีกับคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การยอมรับข้อคิดเห็น และความต้องการของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.12 4.10 และ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 0.787 0.764 และ 1.011 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 131.490$ d.f. = 130 $\chi^2/\text{d.f.} = 1.011$ p-value = 0.447 GFI = 0.944 AGFI = 0.901 NFI = 0.952 CFI = 0.999 RMR = 0.075 และ RMSEA = 0.008 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $\chi^2/\text{d.f.}$ มีค่าน้อยกว่า 2 p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนี GFI AGFI NFI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.90 และดัชนี RMSEA RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย	อ้างอิง
$\chi^2/\text{d.f.}$	≤ 2	1.011	ผ่านเกณฑ์	Schumacher and Lomax (2010)[10]
p-value	> 0.05	0.447	ผ่านเกณฑ์	Schumacher and Lomax (2010)[10]
GFI	> 0.90	0.944	ผ่านเกณฑ์	Hair J. , Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006)[11]
AGFI	> 0.90	0.901	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006)[11]
NFI	> 0.90	0.952	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)[12]
CFI	> 0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000)[12]
RMR	< 0.08	0.075	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006)[11]
RMSEA	< 0.08	0.008	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2006)[11]

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงด้วยโปรแกรม AMOS

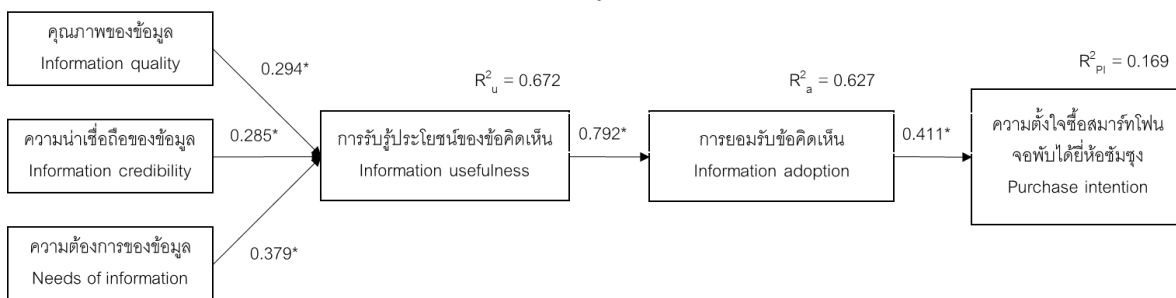
ตัวแปรตาม	การรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็น			การยอมรับข้อคิดเห็น			ความตั้งใจซื้อ สมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุง		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
• คุณภาพของข้อมูล	0.294	0.294	-	0.233	-	0.233	0.096	-	0.096
• ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.285	0.285	-	0.226	-	0.226	0.093	-	0.093
• ความต้องการของข้อมูล	0.379	0.379	-	0.300	-	0.300	0.123	-	0.123
• การรับรู้ประโยชน์ของ ข้อคิดเห็น	-	-	-	0.792	0.792	-	0.325	-	0.325
• การยอมรับข้อคิดเห็น	-	-	-	-	-	-	0.411	0.411	-
• R-SQUARE	0.672			0.627			0.169		

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

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุงด้วยโปรแกรม AMOS

สมมติฐาน	p-Value	ผลการทดสอบ
H ₁ : คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.026*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂ : ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.048*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃ : ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄ : การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅ : การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุงของผู้บริโภค	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุงของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความต้องการของข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และการยอมรับข้อคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุงของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 16.9 ($R^2 = 0.169$) ซึ่งการยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ที่หือซัมซุงของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ความต้องการของข้อมูล คุณภาพ

ของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีค่าอิทธิพลรวมทั้งหมด 0.411 0.325 0.123 0.096 และ 0.093 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.792 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุงของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคดูวีว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอที่มีการให้ข้อมูลชัดเจน มีเหตุผลเพียงพอ ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเข้าใจง่าย จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์หือซัมซุง สอดคล้องกับ การศึกษาของ Olshavsky (1985)[13] ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลถูกตัดสินจากมุมมองหรือความคิดเห็นของบุคคลว่าสอดคล้องกับความต้องการและความตั้งใจใช้งานหรือไม่ เช่น เนื้อหาของข้อมูลมีความจำเป็น เหมาะสม มีเหตุผลเพียงพอ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถ่องแท้ เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าข้อมูลตรงกับความต้องการทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะพิจารณาคุณค่าหรือรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พินิจรัตนรักษ์ (2562)[14] ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์ข้อคิดเห็นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตได้นั้น ปัจจัยที่สำคัญคือคุณภาพของข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับไปใช้ประเมินต่อได้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคได้ดูวีว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าวิดีโอดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริง มาจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมาจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานจะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิง

บวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Fogg, Marshall, Laraki, and Osipovich (2001) และ Dou, Walden, Lee, and Lee (2012) อ้างถึงใน Purcarea, Gheorghe, and Petrescu (2013)[15] กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลถูกกำหนดว่าเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภคมองว่าคำแนะนำจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ เป็นความจริงหรือข้อเท็จจริง นอกจากนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าวิดีโอรีวิว/ บทวิจารณ์ที่ถูกสร้างและเผยแพร่จากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่า เช่น ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้งานจริง ดังนั้น หากผู้บริโภคพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ พวกเขาจะมีความมั่นใจในการนำข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้และนำมาประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง TEXT ME ON WHATSAPP, LET US TALK ABOUT BRANDS! THE POWER OF MOBILE WORD OF MOUTH ON MOBILE PURCHASE INTENTION ซึ่งได้ศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางแอปพลิเคชันส่งข้อความต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อการนำข้อมูลไปใช้และการเกิดความตั้งใจซื้อ [6]

สมมติฐานข้อที่ 3 ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคดูวิดีโอ/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอเมื่อมีความสนใจซื้อและรู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อได้ดูวิดีโอ/ บทวิจารณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมการเลือกใช้และความประทับใจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุงอยู่บ่อยครั้ง จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sundaram et al. (1998); Hennig-Thurau et al. (2004); Chu and Kim (2011); Wolny and Mueller (2013) อ้างถึงใน Leong, Loi, and Woon (2022)[16] กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการขอคำแนะนำหรือแสวงหาความคิดเห็นเป็นตัวกระตุ้นการมีส่วนร่วมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก Hoffman and Novak (1997)[17] พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากเท่าไร ผู้บริโภคจะมีโอกาสค้นพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและใช้งานได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพบว่าข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaseen and Jusoh (2021)[18] เรื่อง THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการนำข้อมูลไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น นั่นคือ ผู้บริโภครับรู้วิดีโอ/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและการดูข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยใช้ระยะเวลาในการเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับข้อคิดเห็น และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยักษ์ได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung and Thadani (2012); Daowd et al. (2021); Erkan and Evans (2018); Lee and Shin (2014); Park et al. (2019); Sussman and Siegal (2546) อ้างถึงใน Sardar, Manzoor, Shaikh, and Ali (2021) [19] กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข้อมูลเฉพาะข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์สำหรับพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีส่วนร่วมกับวิดีโอ/ บทวิจารณ์ และนำข้อมูลไปใช้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมี

ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซเชียลมีเดียที่ผู้คนสามารถพบเห็นรีวิว/ บทวิจารณ์ จำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟน พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์หรือช่วยในการประเมินการตัดสินใจมากขึ้น จะส่งผลต่อให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้งานจริง [14]

สมมติฐานข้อที่ 5 การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับข้อคิดเห็น นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าข้อมูลจากรีวิว/ บทวิจารณ์ในรูปแบบวิดีโอทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดจากการคล้อยตามคำแนะนำจากรีวิว โดยจะส่งผลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung and Thadani (2012)[20] กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและใช้ข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan and Evans (2016)[21] เรื่อง THE INFLUENCE OF EWOM IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS: AN EXTENDED APPROACH TO INFORMATION ADOPTION ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างรีวิว/ บทวิจารณ์จำนวนมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า อาจทำได้โดยใช้การรับรองจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงสร้างหรือออกแบบสื่อวิดีโอแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้ ความประทับใจ และประสบการณ์การใช้สินค้า ผ่านการติดแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น การนำเสนอพีเจอร์สำหรับการถ่ายคอนเทนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบการใช้สมาร์โฟนในการอัดวิดีโอ TikTok หรือการอัดคลิปต่างๆ ลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองพร้อมติดแฮชแท็ก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและยอมรับข้อคิดเห็นมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้พีเจอร์สำหรับการแสดงความคิดเห็น โดยเลือกปักหมุดหรือให้อิโมติคอนหัวใจสำหรับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางการสนทนาในวิดีโอ สร้างหรือโปรโมทผ่านสื่อวิดีโอในแพลตฟอร์มที่สามารถค้นหาหรือพบเห็นได้โดยง่าย เช่น TikTok ที่สามารถพบเห็นได้โดยไม่ต้องค้นหา หรือ YouTube ที่เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาค้นหาข้อมูล เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. บริษัท ผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ หรือกรณีบริษัทใช้ผู้นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรสร้างคอนเทนต์เปรียบเทียบความแตกต่าง หรือคอนเทนต์ที่แสดงให้เห็นว่าสมาร์โฟนจอพับได้ยี่ห้อซัมซุงสามารถแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยนำเสนอในขอบเขตเนื้อหาที่เหมาะสม

4. บริษัทและผู้จัดจำหน่าย นอกจากสื่อวิดีโอหลักแล้วควรสร้างสื่อรีวิว/ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอที่นำเสนอผ่านบุคคลที่สาม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าวิดีโอรีวิว/ บทวิจารณ์ที่สร้างขึ้นจากผู้นำเสนอที่มีความรู้ในตัวสินค้า และมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อเท็จจริง เช่น การสร้างคอนเทนต์ให้ผู้ใช้งานจริงมีส่วนร่วมในการรีวิวเกี่ยวกับข้อดีของการใช้งาน หรือเลือกผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ สำหรับผู้ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ควรให้ข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญหรือการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุงก่อนการนำเสนอ

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพรวมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง สำหรับงานวิจัยในอนาคตยังมีประเด็นผลกระทบเชิงเปรียบเทียบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง
3. ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอบได้ยี่ห้อซัมซุง กับ ยี่ห้ออื่น เพื่อข้อมูลที่ครอบคลุมจนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบข้อแตกต่าง สำหรับใช้ประเมินฐานผู้บริโภคและเพื่อการวางกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] An, D., Ji, S., & Jan, I. (2021, 01 14). Investigating the Determinants and Barriers of Purchase Intention of Innovative New Products. *Sustainability*(13), p. 740. doi:10.3390/su13020740.
- [2] Terry, B. (2019). Beginning of the new smartphone era. *Marriott Student Review*(1), 10.
- [3] TNN, ช. (2022, Mar 7). *Samsung ดีแตก !! ครองตลาดมือถือจอบได้ยี่ห้อแรกของโลก*. Retrieved Mar 15, 2022, from news.trueid.net: <https://news.trueid.net/detail/KVGjPbQQ719a>.
- [4] Fayossy, a. (2015, July 29). *ความสำคัญของ Customer Review ต่อการตัดสินใจซื้อ*. Retrieved from marketingoops: <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/>.
- [5] Fayossy, b. (2015, Jan 29). *[Case Study] 10 วิธีการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ*. Retrieved from marketingoops: <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/>.
- [6] Nardali, S., Rahman, M., Dogan, S., & Erkan, I. (2019). Text me on WhatsApp, let us talk about brands! The power of mobile word of mouth on mobile purchase intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 218.
- [7] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7th Edition). New York: Pearson.
- [8] มนตรี พิริยะกุล. (2021). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 17(3), 232-246. doi:10.14416/j.ind.tech.2021.12.007

- [9] ตัรมีชี สาและ. (2562). ศึกษาแนวทางการจัดตั้งองค์กรบริหารจัดการชะกาด กรณีศึกษา จังหวัดนราธิวาส. *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 29* (pp. 695-709). หาดใหญ่: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง.
- [10] Schumacher, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [11] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [12] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- [13] Olshavsky, R. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 3-29.
- [14] กษกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 78-99.
- [15] Purcarea, V., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. (2013). Credibility Elements of eWOM Messages in the Context of Health Care Services. A Romanian Perspective. *Journal of medicine and life*, 254-9.
- [16] Leong, C., Loi, A., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13.
- [17] Hoffman, D., & Novak, T. (1997). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.
- [18] Yaseen, S., & Jusoh, N. M. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS IN JORDAN. *Iköretim Online*, 850-857.
- [19] Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 215824402110525.
- [20] Cheung, C. M., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- [21] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.