

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกชกร พินิจรัตนรักษ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนนับว่าเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคนี้มากขึ้น โดยวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนนั้นมีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการหรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ ทั้งนี้เพื่อรองรับลักษณะการใช้งานของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนแต่ละรายต่างใช้เทคโนโลยีในการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ประกอบกับการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในแทบทุกการกระทำไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การศึกษา ธุรกิจ และการค้นคว้าหาข้อมูล จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำเสนอประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มาจากอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 179 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่าความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก

บนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของการบริโภค พร้อมทั้งส่งผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสาร แบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และทักษะติดต่อตราสินค้าไม่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องจากผู้บริโภคบางรายยังมีความภักดีต่อตราสินค้าใน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเคยใช้งานประกอบกับความเคยชินของระบบปฏิบัติการจึงเป็นเหตุ ให้ทักษะติดต่อตราสินค้าไม่อาจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน

ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ได้กับการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอื่น เช่น วิดีโอ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นข้อคิดเห็นแบบข้อความเป็นหลัก รวมถึงไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าประเภทอื่นเนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ไปในทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟนเท่านั้น

ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผน นำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟนมากขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็น ที่ได้ไปเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อจนส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์โฟน ได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, ทักษะติดต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าของการ บริโภค, ความตั้งใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ

Independent Title	THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND ATTITUDE, PERCEIVED CONSUMPTION VALUE AND PURCHASE DECISION OF SMARTPHONE
Author	Miss Kotchakorn Pinitrattanak
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph. D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

Currently, Smartphones are considered to be an important role of human daily life. The evolution of smartphones has progressed all the time whether it be operating system or technology so that to support the increasing of use. Smartphone manufacturer uses technology to meet the needs of consumers as much as possible. As the internet has the important role, consumers use the internet in all actions, such as communication, entertainment, education, business and research. Therefore, electronic Word of Mouth (eWOM), which consumers can present the experiences of using products or services via the internet, may result in the consumers purchase decision. This research aims to study the effect of electronic Word of Mouth on brand attitude, perceived consumption value and purchase decision of smartphone. The data were collected from 179 respondents who used to read the comments, suggestions or reviews about smartphones from the internet. This research collect data by distributed the online questionnaire and computed with statistical program to analyze the relationships of each factors.

According to the results, eWOM argument quality and eWOM source credibility have positively impact on eWOM information usefulness. Moreover, eWOM information usefulness has positively impact on eWOM information adoption,

attitude toward the brand and perceived consumption value. In addition, those factors also positively impact on intention to purchase and purchase decision. However, eWOM information adoption has not impact on intention to purchase and also attitude toward the brand has not impact on intention to purchase and purchase decision because some consumers still have brand loyalty of smartphones and familiarity of using the same operating system. Therefore, attitude toward the brand could not make consumers decide to purchase smartphones.

However, this research might not be used with the other type of electronic Word of Mouth (eWOM) such as video because of this research emphasize the electronic Word of Mouth (eWOM) in form of text. In addition, this research emphasizes the technological value for smartphones.

The results of this research can be applied by creating the effective information for consumers to understand the features of smartphones so that the consumers will make decision to purchase decision of smartphones.

Keywords: electronic Word of Mouth, Attitude toward the Brand, Perceived Consumption Value, Intention to Purchase, Purchase