

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

กชกร พินิจรัตนารักษ์*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: kotchakorn-pin61@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2019.20

วันที่รับบทความ: 12 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 18 ธ.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ: 20 ธ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มาจากอินเทอร์เน็ต ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 179 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มาจากอินเทอร์เน็ต ด้วยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของการบริโภค พร้อมทั้งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายยังมีความภักดีต่อตราสินค้าในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ตนเคยใช้งานประกอบกับความเคยชินของระบบปฏิบัติการ จึงเป็นเหตุให้ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่อาจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถใช้ได้กับการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบอื่น เช่น วิดีโอ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นข้อคิดเห็นแบบข้อความเป็นหลัก รวมถึงไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการรับรู้คุณค่าของการบริโภคไปในทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเท่านั้น หายที่สุดผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผน นำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้ไปเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อจนส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, ทัศนคติต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าของการบริโภค, ความตั้งใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ

The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude, Perceived Consumption Value and Purchase Decision of Smartphone

Kotchakorn Pinitrattanak*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: kotchakorn-pin61@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2019.20

Received: 12 Dec 2019

Revised: 18 Dec 2019

Accepted: 20 Dec 2019

Abstract

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

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการหรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อรองรับลักษณะการใช้งานของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมนุษย์นั้นไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ยังใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานให้ทันกับยุคสมัยมากที่สุด โดยวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นทำให้การเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคนี้มากขึ้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้รวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในประเทศไทยปี 2561 ตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 63.3 ล้านคน พบว่าร้อยละ 89.6 นั้นเป็นผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าในยุคปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เกือบทุกช่วงอายุ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนถูกพิจารณาว่าเป็นอีกหนึ่งการปฏิวัติทางเทคโนโลยีในยุคอินเทอร์เน็ต (Mahmoud et al., 2018) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไดริเริ่มนำเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่หลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการใช้งานรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการใช้งานได้ครอบคลุมทุกด้าน ประกอบกับในประเทศไทยนั้นก็มีผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลที่เก่าแก่ที่สุดอีกวิธี และยังถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Dellarocas, 2003) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมนั้นหมายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยปากเปล่าระหว่างผู้รับและผู้ส่ง โดยไม่ใช่เพื่อเชิงพาณิชย์ หรือเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการ (Arndt, 1967) โดยอีกหนึ่งคำจำกัดความของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เก่าแก่คือ Katz and Lazarsfeld (1966) ได้อธิบายว่าเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังต่ออิทธิพลทางสังคมในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ รวมถึงการนำเสนอคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Lis & Neßler, 2014) ภายหลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนไปอย่างมาก เนื่องจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆที่เข้ามา รวมถึงการแพร่กระจายของการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่าอินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเปลี่ยนไปจากการสนทนาแบบต่อหน้า (face to face) กลายเป็นการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตที่เสมือนการสนทนาจริง ซึ่งเรียกได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic word of mouth) Hennig-Thurau et al. (2004) อธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตว่าเป็นข้อความเชิงบวกหรือลบที่สร้างโดยผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าที่สามารถค้นหาได้และมีประโยชน์ต่อกลุ่มคนซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนั้นปรากฏอยู่ในหลากหลายรูปแบบแพลตฟอร์ม เช่น บล็อก ฟอรัม เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Cheung & Thadani, 2010) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลในทุกขั้นของการซื้อสินค้า นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการยอมรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการค้นหาข้อมูลจึงเปลี่ยนแปลงไปและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด การเกิดแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คะแนนผลิตภัณฑ์รวมถึงเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Rani & Shivaprasad, 2018) ดังนั้นสรุปได้ว่าการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและใช้งานเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีการตลาดจำนวนมากที่ยังพยายามที่จะเชื่อมโยงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) กับกลยุทธ์ทางการตลาด (William, 2006) ประกอบกับปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปีและทางผู้ผลิตเอง

ก็พยายามสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและสินค้าผ่านหลายช่องทางหรือสื่อต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนหรือไม่ โดยศึกษาถึงปัจจัยความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ประกอบด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค และแบบจำลองการยอมรับข้อมูล พร้อมกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM argument quality) หมายถึง ข้อคิดเห็นหรือข้อความที่มีคุณภาพซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยข้อคิดเห็นหรือข้อความที่มีคุณภาพสามารถวัดได้จากการที่ข้อคิดเห็นนั้นมีคุณลักษณะที่ดี เช่น เกี่ยวข้อง เข้าใจได้ ชัดเจน ถูกต้องและครอบคลุมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องตัดสินใจซื้อ (Cheung & Thadani, 2010; Park et al., 2007; Wixom & Todd, 2005)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM source credibility) หมายถึง การที่ผู้รับสารสามารถรับรู้และตัดสินใจต่อข้อคิดเห็นที่ปรากฏบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผู้ส่งสาร (Bhattacharjee & Sanford, 2006) ซึ่งมีส่วนทำให้บทวิจารณ์หรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นข้อเท็จจริง มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (Callison, 2001)

การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM information usefulness) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นของบุคคลหลังจากได้รับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อคิดเห็นนั้นสามารถตีความว่าเป็นสิ่งที่มีความหมาย สามารถนำไปใช้ได้ (Cheung et al., 2008) และตรงตามความต้องการ ซึ่งข้อคิดเห็นนั้นจะช่วยเพิ่มความเข้าใจและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น (Wixom & Todd, 2005)

การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM information adoption) หมายถึง การรับรู้และเข้าใจข้อคิดเห็นที่เสนอบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จนเกิดความตั้งใจหรือวางแผนที่จะนำข้อคิดเห็นนั้นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้า (Shen et al., 2013)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (attitude toward the brand) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Mitchell & Olson, 2000) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ๆ (Goldsmith et al., 2000)

การรับรู้คุณค่าการบริโภค (perceived consumption value) หมายถึง การที่บุคคลทราบว่าสิ่งที่ตนเลือกนั้นสามารถเสนอมูลค่าในด้านใด (Sheth et al., 1991) ซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยคุณค่าการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

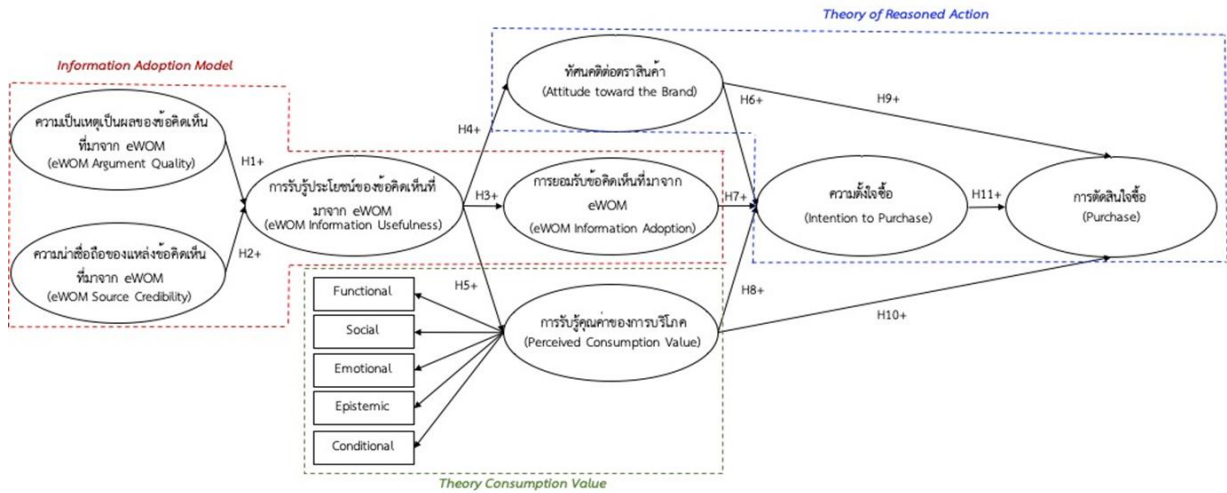
- (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ ประสิทธิภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Venkatesh et al., 2012)
- (2) คุณค่าด้านสังคม (social value) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของการบริโภคดูดีขึ้นหรือถูกยอมรับจากกลุ่มสังคม (Lee & Oh, 2018)
- (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) หมายถึง รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ (สุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์, 2558)
- (4) คุณค่าด้านความรู้ ความคิด (epistemic value) หมายถึง รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น สร้างความแปลกใหม่หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการความรู้ (Yang & Lin, 2017)
- (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (conditional value) หมายถึง รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เฉพาะ เช่น ต้องค้นคว้าหาข้อมูล ทำธุรกรรม เป็นต้น (Wang et al., 2013)

ความตั้งใจซื้อ (intention to purchase) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตจากการประเมินสินค้าจากข้อคิดเห็นที่ได้จากบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (Jin & Osman, 2014; Cheung, 2014)

การตัดสินใจซื้อ (purchase) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคจากการประเมินคุณลักษณะประโยชน์ของสินค้าว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยการตัดสินใจซื้อนั้นว่าเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Spear & Singh, 2004; เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action หรือ TRA) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าการบริโภค (perceived consumption value) แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (information adoption model หรือ IAM) ประกอบด้วยปัจจัย ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับข้อคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าการบริโภค โดยมีตัววัดปัจจัย 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ ความคิดและคุณค่าด้านเงื่อนไข ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาและหาคำตอบของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงมีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน

Ferren and Watts (2008) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่มีความเป็นเหตุเป็นผล บุคคลจะประเมินว่าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องและตรงกับที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ข้อมูลนี้สื่อสารกันบนอินเทอร์เนตที่อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและมีเหตุผลเพียงพอ จะส่งผลให้ผู้รับสารเชื่อว่าจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Wixom & Todd, 2005) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนต

ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลเกิดจากระดับที่ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณค่าที่นำเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าคุณค่ามีความน่าเชื่อถือ (Teng et al., 2017; Luo et al., 2015) และมีประโยชน์ (Filleri, 2015) ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่ามาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือก็จะรับรู้ประโยชน์ในข้อมูลนั้นมากขึ้น สอดคล้องกับ Wilemsen et al. (2011) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีความชำนาญจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากการค้นหาสินค้าในเว็บไซต์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนต

การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าคุณค่าที่ได้รับจะเป็นประโยชน์หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยแต่ละบุคคลมักจะมีส่วนร่วมกับข้อมูลที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจยอมรับข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งานจริง (Chu & Kim, 2011; Cheung et al., 2008) จึงสอดคล้องกับ Sussman and Siegal (2003) ที่ว่าประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับเป็นปัจจัยหลักที่สามารถพยากรณ์การยอมรับข้อมูล ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนตส่งผลทางบวกต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เนต

Lee et al. (2009) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกประเมินและพิจารณาบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ว่าคุณค่าของบทวิจารณ์มีประโยชน์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้อ่าน ดังนั้นบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับ Vermeulen and Seegers (2009) ที่พบว่าบทวิจารณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ต่างกัน ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยเฉพาะคุณค่าทางด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Previte et al., 2019; Rabjohn et al., 2008) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค

Kudeshia and Kumar (2017) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมที่สุดในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการประเมินและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า จะไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคแค่ชื่นชอบในตราสินค้าแต่ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับ Dennis et al. (2009) ที่เห็นด้วยว่าทัศนคติที่มีต่อร้านค้าปลีกทรอนิกส์ในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าปลีกทรอนิกส์จากผู้ค้าปลีกทรอนิกส์รายนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

การยอมรับข้อมูลเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ภายในของแต่ละบุคคลหลังจากที่ได้รับข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้และเปลี่ยนเป็นองค์ความรู้และสร้างความหมายให้แก่บุคคลนั้น (Nonaka, 1994) โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจะประเมินข้อมูลก่อน (Wang et al., 2012; See-To & Ho, 2014) และ สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (intention to buy) เกิดหลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเกิดการยอมรับในข้อมูล eWOM จะส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H7: การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

คุณค่าแต่ละอย่างที่บุคคลได้รับจะส่งผลต่อการแยกแยะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Holbrook, 1999) โดยในด้านการตลาดการรับรู้คุณค่าถูกใช้เป็นหลักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแง่ของการรับรู้คุณค่าของสินค้านั้นสินค้านั้นถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (Chu & Lu, 2007) สอดคล้องกับ Chattalas and Shukla (2015) ที่ทดสอบการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน (social personal and function) กับตลาดสินค้าน้ำราคา

แพงพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดคุณค่าด้านใดด้านหนึ่งหรือทุกด้านจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H8: การรับรู้คุณค่าการบริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติเป็นผลจากการประเมินบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Eagly & Chaiken, 1993) โดยทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญต่อผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าจะทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Wu & Lee, 2012) นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่โฆษณาโดยมีอิทธิพลไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Lutz et al., 1983) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H9: ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าที่แต่ละบุคคลได้รับจะมีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ สถานการณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจ ทัศนคติและการกระทำ (Long & Schiffman, 2000; Sussman & Siegel, 2003) ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hsin & Wang, 2011) โดย Wee et al. (2014) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป พบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นปัจจัยสำคัญและบ่งชี้พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออิทธิพลส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ของพวกเขา ดังนั้นคุณค่าการบริโภคที่ได้รับทั้งหมดหรือด้านใดด้านหนึ่งผู้บริโภคจะให้น้ำหนักคุณค่าแต่ละด้านแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มทางเลือกและการตัดสินใจ Kalafatis et al. (2010) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H10: การรับรู้คุณค่าการบริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อคือส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อเมื่อมีโอกาส ซึ่งความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การซื้อจริงของผู้บริโภคนั้นส่วนมากมาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อจริงตามลำดับ (Asshidin et al., 2016; Kudeshia & Kumar, 2017) และตามงานวิจัยของ Brown et al. (2003) ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าบางอย่างจะแสดงอัตราการซื้อจริงสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้มีความตั้งใจ จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H11: ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยเป็นผู้ที่เคยอ่านข้อมูล บทวิจารณ์หรือรีวิวกเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ

บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง ซึ่งงานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจริงจำนวน 179 กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบหาข้อมูลขาดหาย (missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (outliers) การกระจายแบบปกติ (normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย ไม่มีข้อมูลสุดโต่ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง แต่มีบางตัวแปรที่ไม่มีการกระจายข้อมูลแบบปกติโดยข้อมูลมีการกระจายแบบเบ้ซ้าย แต่ค่าความเบ้ไม่แตกต่างจากเกณฑ์มาตรฐานมากนัก กล่าวคือความเบ้ไม่เกิน +3 และน้อยกว่า -3 มากนัก ดังนั้นงานวิจัยจึงไม่แปลงค่าข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ทางผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้มีการสร้างคำถามเพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนทั้งหมด 12 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 50 คำถาม โดยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (validity) ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 (Al-Rahmi & Zeki, 2017) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (% of variance = 66.349, Cronbach's alpha = 0.872)			
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ท่านต้องการ	4.13	0.748	0.796
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ท่านต้องการ	4.14	0.731	0.719
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ท่านต้องการ	3.90	0.885	0.713
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ท่านต้องการ	4.00	0.777	0.664
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ท่านต้องการ	4.00	0.762	0.657

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	หน้าหน้า องค์ประกอบ
ปัจจัย 2: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (% of variance = 71.597, Cronbach's alpha = 0.900)			
ท่านคิดว่าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนน่าไว้วางใจ	3.73	0.836	0.814
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มาจากเว็บไซต์หรือ สื่อสังคมออนไลน์มาจากผู้เขียนที่มีความรู้ในตัวสินค้า	3.89	0.783	0.789
ท่านคิดว่าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนเชื่อถือได้	3.81	0.806	0.765
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มาจากเว็บไซต์หรือ สื่อสังคมออนไลน์มาจากผู้เขียนที่มีประสบการณ์	3.96	0.746	0.676
ท่านคิดว่าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนนำเสนอข้อเท็จจริง	3.81	0.806	0.670
ปัจจัย 3: การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (% of variance = 67.517, Cronbach's alpha = 0.839)			
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วย สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.12	0.730	0.772
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วย ให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	4.00	0.777	0.750
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมี ประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ	4.15	0.681	0.705
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำ ให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้น	4.15	0.697	0.585
ปัจจัย 4: การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (% of variance = 69.905, Cronbach's alpha = 0.892)			
ท่านเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจาก อินเทอร์เน็ต	3.88	0.757	0.815
ท่านคล้อยตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับ จากอินเทอร์เน็ต	3.78	0.836	0.814
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำ ให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	3.95	0.807	0.802
ท่านเข้าใจข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	3.91	0.745	0.755
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	4.18	0.721	0.738

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: ทักษะติดต่อตราสินค้า (% of variance = 76.970, Cronbach's alpha = 0.925)			
ท่านรู้สึกติดต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ	4.06	0.847	0.852
ท่านชื่นชอบตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ	4.18	0.829	0.846
ท่านมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก	4.22	0.793	0.825
ท่านเชื่อในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ	4.26	0.763	0.825
ท่านคิดว่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ	4.17	0.851	0.818
ปัจจัย 6: คุณค่าด้านการใช้งาน (% of variance = 68.772, Cronbach's alpha = 0.885)			
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือเพิ่มความสามารถในการทำงานของท่าน	4.18	0.780	0.777
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวกมากขึ้น	4.29	0.738	0.769
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.33	0.732	0.678
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือช่วยให้ท่านทำงานสำเร็จลุล่วงได้เร็วขึ้น	4.17	0.804	0.608
ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา	4.27	0.788	0.538
ปัจจัย 7: คุณค่าด้านสังคม (% of variance = 73.033, Cronbach's alpha = 0.876)			
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านได้รับความสนใจจากคนอื่น	3.67	0.951	0.805
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านดูมีฐานะ	3.53	1.032	0.761
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	3.71	0.974	0.739
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านสามารถพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น	4.09	0.814	0.645
ปัจจัย 8: คุณค่าด้านอารมณ์ (% of variance = 75.859, Cronbach's alpha = 0.841)			
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านเพลิดเพลิน	4.24	0.808	0.731
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านประทับใจในรูปลักษณ์ของสินค้า	3.97	0.848	0.673
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านประทับใจในประสิทธิภาพของสินค้า	4.02	0.825	0.645
ปัจจัย 9: คุณค่าด้านความรู้ ความคิด (% of variance = 72.860, Cronbach's alpha = 0.907)			
ท่านอยากทดลองใช้งานฟังก์ชันใหม่ในโทรศัพท์มือถือ	4.21	0.786	0.774
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือเพิ่มความอยากรู้ในเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.24	0.739	0.774
ท่านคิดว่าท่านได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากโทรศัพท์มือถือ	4.20	0.738	0.743
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือยังมีอีกหลายเทคโนโลยีที่น่าสนใจ	4.23	0.743	0.743
ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้งาน	4.14	0.710	0.645
ปัจจัย 10: คุณค่าด้านเงื่อนไข (% of variance = 76.925, Cronbach's alpha = 0.848)			
ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์มือถือสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของท่านสำเร็จได้	4.37	0.643	0.779
ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการการทำธุรกรรม โทรศัพท์มือถือสามารถทำให้การทำธุรกรรมของท่านสำเร็จได้	4.31	0.730	0.777
ท่านคิดว่าเมื่อท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การเดินทาง สภาพอากาศ โทรศัพท์มือถือให้ข้อมูลดังกล่าวได้	4.41	0.699	0.628

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	หน้าหน้า องค์ประกอบ
ปัจจัย 11: ความตั้งใจซื้อ (% of variance = 75.859, Cronbach's alpha = 0.894)			
ท่านวางแผนที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคต	4.17	0.858	0.875
ท่านคิดว่าท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคต	4.16	0.890	0.870
ท่านคาดว่าท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือในอนาคต	4.22	0.823	0.779
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อมีโอกาส	4.11	0.851	0.779
ปัจจัย 12: การตัดสินใจซื้อ (% of variance = 87.514, Cronbach's alpha = 0.857)			
ท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถืออย่างแน่นอน	4.19	0.857	0.935
ไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นอย่างไรท่านก็จะซื้อโทรศัพท์มือถือ	4.02	0.897	0.935

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวน ทั้งหมด 179 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.72 มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.26 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 77.09 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.93 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.20 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ปัจจุบัน คือ ไอโฟน (iphone) คิดเป็นร้อยละ 47.69 ซึ่งความถี่ในการอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาจากอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 65.92 ใช้เวลาเฉลี่ยในการอ่านอยู่ที่ 11 - 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.22 และอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาจากเว็บไซต์ทั่วไป (general websites) เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 30.91 เว็บไซต์สำหรับขายสินค้า (e-commerce websites) เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 25.32 เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network websites) เป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 22.35

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยแบบเชิงชั้น (hierarchical regression) ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 61.2 ($R^2 = 0.612$) ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.1.1 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.496 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferren and Watts (2008) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่มีความเป็นเหตุเป็นผล บุคคลจะประเมินว่าข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องและตรงกับที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้บุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ได้

5.4.1.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng et al. (2017), Luo et al. (2015) และ Filieri (2015) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลเกิดจากระดับที่ผู้รับสารรับรู้ว่าคุณมุนั้นน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าคุณมุนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ โดยผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณมุนั้นได้รับนั้นมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือก็จะรับรู้ประโยชน์ในตัวข้อมูลนั้นมากขึ้น

5.4.2 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผลทางสถิติแสดงให้เห็น

ว่าการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.803 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 64.50 ($R^2 = 0.645$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu and Kim (2011) และ Cheung et al. (2008) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะสามารถรับรู้ได้ว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลมักจะมีส่วนร่วมกับข้อมูลที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ และส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจยอมรับข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งานจริง

5.4.2.1 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.398 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3 ทศนคติต่อตราสินค้า ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.411 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 16.90 ($R^2 = 0.169$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2009) และ Vermeulen and Seegers (2009) ที่กล่าวว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกประเมินและพิจารณาบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ว่าคุณมุนั้นมีประโยชน์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้อ่านซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยบทวิจารณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ต่างกัน

5.4.3.1 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.4 การรับรู้คุณค่าของการบริโภค สามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้จากการวัดค่าตามองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ได้แก่ คุณค่าทางการทำงาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ ความคิดและคุณค่าทางจิตใจ โดยผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.615 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 37.80 ($R^2 = 0.378$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2009) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

5.4.4.1 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.4.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.216 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.5 ความตั้งใจซื้อ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและ การรับรู้คุณค่าของการบริโภค ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.5 ($R^2 = 0.465$) ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.5.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.063 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเป็นค่าติดลบ ซึ่งถือว่ามีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยอาจมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคบางรายยังมีความภักดีต่อตราสินค้าในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ตนเคยใช้งาน ซึ่งจากงานวิจัยของ Ballantyne et al. (2006) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่า เกิดจากการรวมกันของทัศนคติและความผูกพันต่อตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ Park et al. (2007) ซึ่งให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมีผู้ผลิตที่ครองตลาดอยู่ไม่กี่ราย ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ตนคุ้นเคย นอกจากความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้แล้วนั้น Ramirez-Correa et al. (2015) ยังได้ระบุว่า ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

5.4.5.2 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.028 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p = 0.717$ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 7

ที่กล่าวว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาและเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในระยะเวลา ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น อาจต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นทั้งภายในและภายนอกประกอบด้วย ได้แก่ ทุนทรัพย์ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น (Nensaengtham, 2561) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นที่ส่งเสริมข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อข้อคิดเห็น และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับระหว่างลูกค้ากับธุรกิจก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (See-To & Ho, 2014)

5.4.5.3 การรับรู้คุณค่าของการบริโภค ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.702 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu and Lu (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าถ้าสินค้านั้นถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

5.4.5.4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าของการบริโภคไปยังความตั้งใจซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.431 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้าและการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปยังความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.6 การตัดสินใจซื้อ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และความตั้งใจซื้อส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 63.5 ($R^2 = 0.635$) ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีรายละเอียดของอิทธิพลในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.4.6.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.001 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p = 0.990$ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 9 ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีสาเหตุจาก ผู้บริโภคบางรายยังมีความภักดีต่อตราสินค้าในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนที่ตนเคยใช้งานประกอบกับความคุ้นชินกับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน ดังที่กล่าวไว้ในกรอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.4.5.1 และไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อไปยังการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.6.2 การรับรู้คุณค่าของการบริโภค ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.308 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Long and Schiffman (2000), Sussman and Siegel (2003) และ Hsin and Wang (2011) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่แต่ละบุคคลได้รับจะมีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ สถานการณ์และจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ทัศนคติและการกระทำ ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalafatis et al. (2010) ที่กล่าวว่าคุณค่าการบริโภคที่ได้รับทั้งหมดหรือด้านใดด้านหนึ่งผู้บริโภคจะให้น้ำหนักคุณค่าแต่ละด้านแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อและจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มทางเลือกและการตัดสินใจ พร้อมกับส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อไปยังการตัดสินใจซื้อที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.6.3 ความตั้งใจซื้อ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 11 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asshidin et al. (2016) และ Kudeshia and Kumar (2017) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ถึงความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อเมื่อมีโอกาส ซึ่งความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การซื้อจริงของผู้บริโภคนั้นส่วนมากมาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

5.4.6.4 การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อไปยังการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ						
			ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ทัศนคติต่อตราสินค้า	การรับรู้คุณค่าการบริโภค	ความตั้งใจซื้อ
การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.612	ทางตรง	0.496*	0.351*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.496*	0.351*	-	-	-	-	-
การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.645	ทางตรง	-	-	0.803*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.398*	0.281*	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.398*	0.281*	0.803*	-	-	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.169	ทางตรง	-	-	0.411*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.203*	0.144*	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.203*	0.144*	0.411*	-	-	-	-
การรับรู้คุณค่าของการบริโภค	0.378	ทางตรง	-	-	0.615*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.305*	0.216*	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.305*	0.216*	0.615*	-	-	-	-
ความตั้งใจซื้อ	0.465	ทางตรง	-	-	-	0.028	-0.063	0.702*	-
		ทางอ้อม (ATB)	-	-	-0.025	-	-	-	-
		ทางอ้อม (eWIA)	-	-	0.022	-	-	-	-
		ทางอ้อม (PV)	-	-	0.431*	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	0.428	0.028	-0.063	0.702*	-
การตัดสินใจซื้อ	0.635	ทางตรง	-	-	-	-	0.001	0.308*	0.554*
		ทางอ้อม	-	-	-	0.015	-0.034	0.308*	-
		โดยรวม	-	-	-	0.015	-0.033	0.308*	0.554*

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจซื้อ ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้คุณค่าการบริโภค ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึง การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถรับประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตได้นั้นจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้บริโภคนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับนั้นนำไปใช้ประเมินต่อได้ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Ferren and Watts (2008), Teng et al. (2017), Luo et al. (2015) และ Filieri (2015)

(2) การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีข้อมูลที่ตนได้รับจะเป็นประโยชน์หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งานจริง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Chu and Kim (2011) และ Cheung et al. (2008)

(3) การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกประเมินและพิจารณาต่อข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Lee et al. (2009)

(4) การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลการรับรู้คุณค่าของการบริโภค กล่าวคือ ข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Preville et al. (2019)

(5) การรับรู้คุณค่าของการบริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าของการบริโภคของสินค้าจากข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตคุณค่าแต่ละอย่างที่ผู้บริโภคได้รับจะส่งผลต่อการแยกแยะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้านั้นถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Chu and Lu (2007)

(6) การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักคุณค่าแต่ละด้านแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อและจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Hsin and Wang (2011)

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สาเหตุอาจมาจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาและเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในระยะเวลา ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นนั้นอาจต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นทั้งภายในและภายนอกพร้อมด้วย เช่น ทุนทรัพย์ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเกิดจากความตั้งใจซื้อและการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนอาจไม่ได้เกิดจากแค่ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า หรือความผูกพันกับสินค้ามาสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ประกอบกับแบบจำลองการยอมรับข้อมูล ร่วมกับปัจจัยจากงานวิจัยในอดีต ได้ผลการวิจัยดังนี้

(1) ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่กล่าวว่า ปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ในขณะที่ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจึงไม่สนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เนื่องจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้เกิดจากแค่ทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยอื่น เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า หรือความผูกพันกับสินค้า ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยนี้ต่อไป

(2) ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางการทำงาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ ความคิด และคุณค่าทางเงื่อนไข ซึ่งทุกปัจจัยซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค

(3) ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันแบบจำลองการยอมรับข้อมูล ที่กล่าวว่า ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเข้ากับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลในปัจจัยความตั้งใจซื้อซึ่งผลงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับข้อมูลเข้ามาเสริมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเพื่อจัดสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยนี้ต่อไป

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผู้จัดทำนายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อวางแผนในการนำเสนอข้อมูลหรือข้อคิดเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากขึ้น ตลอดจนนำข้อมูลหรือข้อคิดเห็นที่ได้ไปเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อจนส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้อย่างต่อเนื่อง

(1) ผู้จัดทำนายต้องสร้างการรับรู้คุณค่าของการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนให้แก่ผู้บริโภคโดยนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของการบริโภคในแต่ละด้านเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ได้อย่างเหมาะสม

(2) ในกรณีที่ผู้จัดทำนายหรือบริษัทใช้ผู้ที่นำเสนอข้อคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนบนอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Influencer) เพื่อช่วยโปรโมทสินค้าจะต้องเลือกผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเหมาะสมกับสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนมากมักเห็นด้วยและเชื่อถือผู้ที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(3) ผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือข้อคิดเห็นในด้านลบ เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือถูกกล่าวหา ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดมุมมองที่ไม่ดีต่อสินค้าและทำให้ไม่เกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนตัวนั้น

6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง ดังนี้

6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดงานวิจัยนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 48.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นมุมมอง การรับรู้ประโยชน์และการยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต อาจมีความแตกต่างกันกับช่วงอายุอื่น

(2) ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้กับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มาจากอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น เนื่องจากเน้นถึงการอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่เป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันมีการนำเสนอข้อคิดเห็นในรูปแบบวิดีโอที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้ต้องระมัดระวัง

6.4.2 งานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ในขณะที่งานวิจัยอื่นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาและเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในระยะเวลา การที่ผู้บริโภคจะยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและมีความตั้งใจซื้อสินค้าได้นั้นอาจต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นทั้งภายในและภายนอกร่วมด้วย เช่น ทุนทรัพย์ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับข้อมูลที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอื่น

(2) งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนตามลำดับ ในขณะที่งานวิจัยอื่นแสดงให้เห็นว่าทศนคติต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหตุผลอาจเกิดจากความคล้ายคลึงกันของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เห็นได้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน รวมถึงมีงานวิจัยอื่นที่แสดงปัจจัยอื่น ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันกับสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคจึงเกิดความตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนกับตราสินค้านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มาจากอินเทอร์เน็ตต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันกับสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

(3) งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต แหล่งที่มาของข้อคิดเห็น คำแนะนำหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนไปในทิศทางข้อคิดเห็นที่เป็นรูปแบบข้อความเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันมีการนำเสนอข้อคิดเห็นในรูปแบบอื่นที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ข้อคิดเห็นประเภทวิดีโอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

(4) งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่เป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ซึ่งในความเป็นจริงยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมบ้างที่เป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

(5) งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ซึ่งในงานวิจัยใช้คุณค่าแต่ละด้านเป็นเพียงองค์ประกอบเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของการบริโภคกับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาเพิ่มเติมว่าคุณค่าด้านอื่นที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- เกษภาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาทิพย์ นิธิสิริพงศ์. (2558). อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสแกนรหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือน. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Al-Rahmi, W. M., & Zeki, A. M. (2017). A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 29(4), 526-535.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Brand Management*, 13(4/5), 339-352.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, December, 805-825.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(12), 1666-1684.
- Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1, 40-57.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, June 20, 329-345.

- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1121-1139.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. CA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43.
- Hennig-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.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Psychology Press.
- Hsin, C. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Jin, L. Y., & Osman, A. (2014). Key drivers of purchase intention among undergraduate students a perspective of online shopping. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11), 1-11.
- Kalafatis, S., Ledden, L., & Mathioudakis, A. (2010). Re-specification of the theory of consumption values. *Emerging Issues In Business And Law*, Kingston Upon Thames, U.K., 1-12.
- Katz E., Lazarsfeld P. F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. NJ: Transaction Publishers.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lee, H., & Oh, H. (2018). Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers. *Archives of Design Research*, 31(1), 71-79.
- Lis, B., & Neßler, C. (2014). Electronic word of mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63-65.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 214-232.

- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Lutz, R. J. MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
- Mahmoud, M. M., Rodrigues, J. J., Ahmed, S. H., Shah, S. C., Al-Muhtadi, J. F., Korotaev, V. V., & De Albuquerque, V. H. C. (2018). Enabling technologies on cloud of things for smart healthcare. *IEEE Access*, 6, 950-967.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Nensaengtham, I. (2561) 5 องค์ประกอบสำคัญ ที่ควรนึกถึงก่อนจะตัดสินใจซื้อมือถือเครื่องใหม่. สืบค้นวันที่ 19 พ.ย. 2562 จาก <https://www.sanook.com/hitech/1447233/>.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3) 196-206.
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99, 157-166.
- Rabjohn, N., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment. *41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 34-53.
- Ramirez-Correa, P. E., Rondan-Cataluña, F. J., & Arenas-Gaitán, J. (2015). Predicting behavioral intention of mobile Internet usage. *Telematics and Informatics*, 32(4), 834-841.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2018). Determinants of electronic word of mouth persuasiveness a conceptual model and research propositions. *Journal of Contemporary Management Research*, 12(2), 1-16.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Shen, X. L., Wang, N., Sun, Y., & Xiang, L. (2013). Unleash the power of mobile word-of-mouth: An empirical study of system and information characteristics in ubiquitous decision making. *Online Information Review*, 37(1), 42-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Spear, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- 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.
- Venkatash, V., Thong, J. Y., & 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.

- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- William, D. (2006). On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 593-62.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Wu, W. L., & Lee, Y. C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, 16(3), 265.
- Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595.