

อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ  
SAMSUNGของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Influence Word of Mouth Communication Brand Equity Affects the Buying Decision  
Process of SAMSUNG Mobile Phones of Consumers  
In Bangkok Metropolitan Region

กัญญาพัชร พันธุ์สีดา  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyapat Phanseda  
E-mail: 6314155045@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ ( $\bar{X} = 3.66$ ) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.86$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื้อหาของการสื่อสาร

แบบบอกต่อ และความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารแบบบอกต่อ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence word of mouth communication brand equity affects the buying decision process of SAMSUNG mobile phones of consumers in Bangkok Metropolitan Region factors include demographic factors, word of mouth communication, brand equity. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 30 - 40 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,000 – 20,000 bath. Word of mouth communication were at high level ( $\bar{X}$ =3.46). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were word of mouth content ( $\bar{X}$ =3.66). Brand equity was at high level ( $\bar{X}$ =3.98) Buying decision process of SAMSUNG mobile phones of consumers in Bangkok Metropolitan Region were rated at high level ( $\bar{X}$  = 3.69). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was information search ( $\bar{X}$  = 3.86).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region.with different sex, education and income had different overall buying decision process of SAMSUNG mobile phones at statistical significance of 0.05 levels. (2) Word of mouth communication; Positive valence word of mouth, word of mouth content, word-of-mouth intensity had effect the buying decision process of SAMSUNG mobile phones of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. (3) Brand equity had effect the buying decision process of SAMSUNG mobile phones of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05

**Keyword:** Buying Decision Process, Word of Mouth Communication

## บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เมื่อโลกได้ก้าวเข้ามาสู่ยุคแห่งการสื่อสารไร้สาย โทรศัพท์มือถือได้มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร และยังได้แทรกซึมไปกับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่รู้ตัว จนทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้แล้ว เนื่องจากมีฟังก์ชันหลากหลายที่ตอบโจทย์ในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูปหรือการโทรแบบวิดีโอคอล การส่งข้อความผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือจะเล่นเกมออนไลน์ และที่สำคัญคือทำให้เราสามารถติดต่อกันได้ง่ายและรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือจึงเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 (Tadoo, n.d.) สำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มักจะพิจารณาจากการที่ได้ปรึกษาและขอคำแนะนำหรือการบอกต่อจากคนใกล้ตัว ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ หรือเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Assael, 1995)

คุณค่าตราสินค้า เป็นสื่อกลางขั้นพื้นฐานที่จะสามารถเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ ส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นส่วนสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งสองส่วนนี้จะช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการได้ (สราวุธ คุชชะกุล, 2557) นักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งในโลกของการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งด้านความคิด จิตใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากคุณค่าของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีตราสินค้านามากมายที่เป็นตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าแล้วบางครั้งอาจจะพบว่าแทบไม่มีความแตกต่างกันเลย ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ เช่นคุณค่าเพิ่มหรือภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น นักการตลาดควรจะนำด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเข้ามาพิจารณาถึงการวางแผนการตลาดด้วยเช่นกัน (Belk, 1988)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์ในปัจจุบันว่ามีอิทธิพลใดที่ทำให้บุคคลเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG มาใช้แทนที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น เพื่อใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อและคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณค่าตราสินค้า
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นเทคนิควิธีที่ทำการลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว ส่วน Simon (1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาโอกาสที่ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ

Moody (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่จำเป็นต้องทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องพันกับการใช้จ่ายและใช้เวลา

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ

## **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ**

Wilmshurst (1990) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่าขึ้นไป เช่น การติดต่อระหว่างลูกค้กับพนักงานขาย ซึ่งหนึ่งในที่มาของการสื่อสารแบบบอกต่อเริ่มต้นจากการที่บริษัทขายตรงบริษัทหนึ่งในประเทศออสเตรเลียแห่งหนึ่งคิดค้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ทำจากนมวัว เมื่อ ค.ศ. 1980 ซึ่งถือว่าใหม่และยังไม่มีใครเคยทำในยุคสมัยนั้น สินค้าชนิดนี้จึงมีการพูดถึงอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้คนเกิดความสนใจที่อยากจะทดลองใช้และเกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงมีผู้คาดการณ์ว่าบริษัทนี้อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบบอกต่อในปัจจุบัน

Katz and Lazarsfeld (1995) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารถึง 7 เท่า มากกว่าการขายตรงถึง 4 เท่า และมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุถึง 2 เท่า ด้านผลกระทบของการบอกต่อจะเป็นตัวขยายความจงรักภักดีของลูกค้าและสามารถสร้างกำไรให้มีระดับสูงขึ้นจากเดิมโดยการดึงดูดความสนใจและรักษาลูกค้าได้ดีที่สุด

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ อาจจะมีต้นจากกลุ่มลูกค้กับพนักงานขายก็ได้

## **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า**

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับโลโก้บริษัท ชื่อตรา และสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และยังมีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร กล่าวคือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ

Auken (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้โดยง่าย

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า เป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสามารถรับรู้ได้ และจดจำได้จากตราสินค้า

## **วิธีดำเนินการวิจัย**

### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

## 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane ,1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา

## 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ ด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) และด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

## 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### **5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม**

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ของ (Cronbach, 1974) (Cronbach's Alpha) การสื่อสารแบบบอกต่อภาพรวม 0.968 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) 0.941 ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) 0.973 ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) 0.838 และเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) 0.937 คุณค่าตรรกศาสตร์ 0.953 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 0.925 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ขั้นการรับรู้ปัญหา 0.731 ขั้นการค้นหาข้อมูล 0.762 ขั้นประเมินทางเลือก 0.766 ขั้นการตัดสินใจ 0.756 และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.922

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### **6. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### **7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) และด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) และด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการตัดสินใจ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นประเมินทางเลือก และขั้นการรับรู้ปัญหา

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมไม่ต่างกัน



ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) และความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชั้นการรับรู้ปัญหา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นการค้นหาข้อมูล เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองจากการใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลสินค้า มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและระบบปฏิบัติการที่ใช้ทำงานได้ง่ายเหมาะกับเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG เหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกวัย จะต้องใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัค ศรีโชติ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงการสื่อสารแบบบอกต่อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากร

สังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า อายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาจะเข้าถึงข้อมูลของโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภค เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ไม่ได้มีราคาที่สูงมากจนเกินไป กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญย์ลิตา สิริวิญญ์ปารมี (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมต่างกัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีการพูดถึงโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG อยู่บ่อย ๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา จงประกายทอง (2563) ได้ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มิติด้านความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3.2 การสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคพูดถึงโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นด้วยความภาคภูมิใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา จงประกายทอง (2563) ได้ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และยัง

สอดคล้องกับ ภัฏญญากัศ ศรีโชติ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 พบว่า ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3

3.3 การสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมองว่าความชอบของแต่ละคนแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบกับด้านลบกับด้านบวก มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การสื่อสารแบบบอกต่อในด้านลบซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบางกลุ่มให้ระดับความเห็นด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้อาจเนื่องมาจากมีประสบการณ์ไม่ดีจากการบอกต่อซึ่งเป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับสื่อออนไลน์ในขณะนี้ แต่เป็นแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่นทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of Mouth ก็จะทำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Westbrook (1987) โดยที่เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก ข้อวิพากษ์วิจารณ์ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การสื่อสารแบบบอกต่อ เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) ในระดับมาก เนื่องจากการบอกต่อด้านเนื้อหา เกี่ยวกับประสิทธิภาพและการใช้งานที่มีคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญญากัศ ศรีโชติ (2562) ทำการศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 โดยพบว่า เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3 และยังคงสอดคล้องกับ นิชาภา จงประกายทอง (2563) ได้ศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบ มิติด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับของ อชิษญา ธนัทธิตาภ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

4. ผลการศึกษาคุนค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siali, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิชชญา ธนวิฑูตากร (2559) ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบ ชอบความตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบ ผู้มีความสามารถ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

*การสื่อสารแบบบอกต่อ*

1. ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาความเข้มข้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth intensity) มากยิ่งขึ้น มีการพูดถึงโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ในแง่ดีอยู่เป็นประจำตลอดเวลา มากกว่ายี่ห้ออื่น กับคนอื่น ๆ จำนวนมาก

2. ด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของด้านบวกของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Positive valence Word-of-Mouth) เนื่องจาก ด้านบวกของการบอกต่อมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Negative valence Word-of-Mouth) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญด้านลบของการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากข้อมูลข่าวสารที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

4. เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth content) เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ระหว่างผู้บริโภค

### คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการยังต้องรักษามาตรฐานการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิม และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ควรทำการโฆษณาตราสินค้าลงในสื่อโซเชียลมีเดีย ให้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทาง Youtube, Facebook, Instagram, Line, กระจุกพันทิป ต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถจดจำได้และระลึกถึงตราสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ในพื้นที่อื่น ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค ศรีโชติ. (2562). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ
3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สรารุช ควชะกุล. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อชิษญา ธนัทธิตาภร. (2559). อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6<sup>th</sup> ed). Cincinnati. OH: South-Western Collage.

Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.

Barnard, C.I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA:Harvard University Press.

Belk, R.W. 1988. "Possessions and the extended self." *Journal of Consumer Research*: 139-168.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper &Row.

Moody Paul. (1983). *Decision Managing: Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management (13<sup>th</sup> ed.)*. NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior (9<sup>th</sup> ed.)*. NJ: Prentice-Hall.

Siali, F., Jiayi. P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity and Consumer Purchase Decision : A Case of an Internationnal Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, Vol. 1 No. 1, 58-75.

Westbrook R. B. (1987). Product Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 258-270.

Wilmschurt, J. (1990). *Oral history History of Word of Mouth Marketing (Online)*.  
www.womma.org/ethics/code/read, October 9, 2015.

Yamane, T. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis (3<sup>rd</sup> Ed)*. New York: Harper and Row Publications.