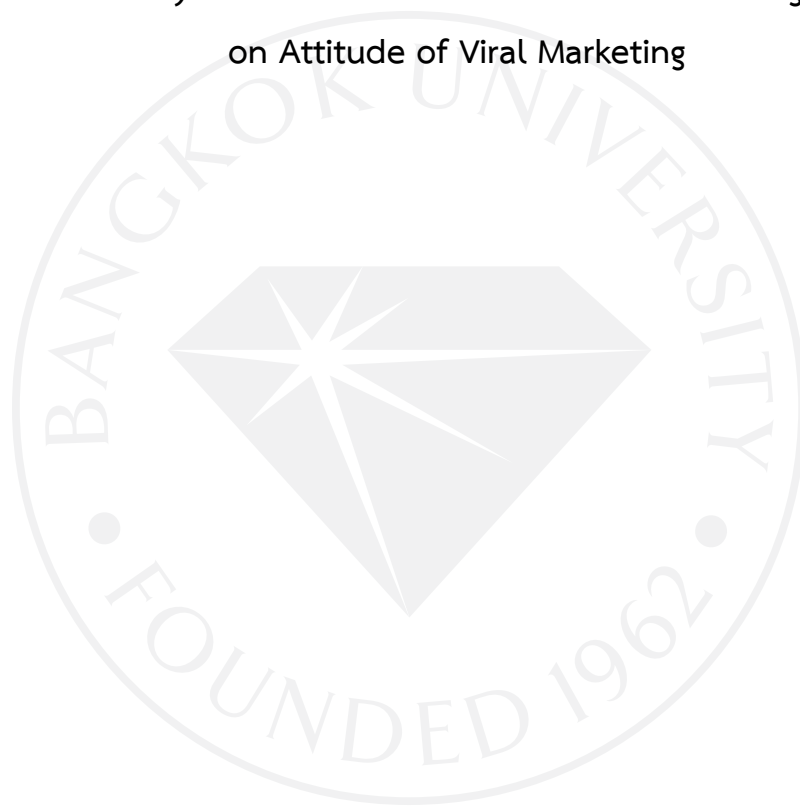


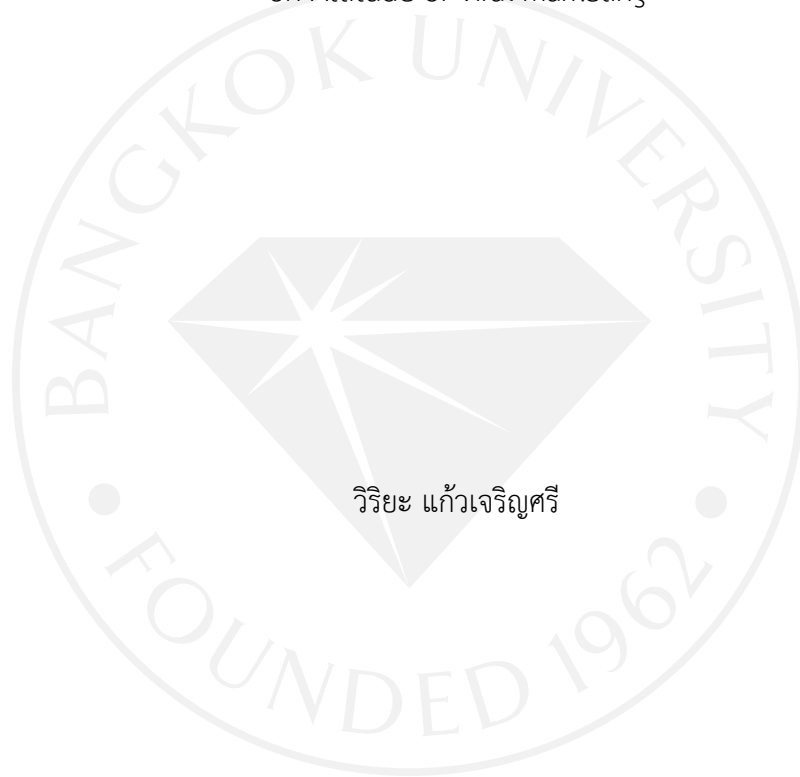
กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก
ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก

A Case Study of The Influence of the Viral Marketing Models
on Attitude of Viral Marketing



กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก
ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก

A Case Study of The Influence of the Viral Marketing Models
on Attitude of Viral Marketing



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

วิริยะ แก้วเจริญศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก

ผู้วิจัย วิริยะ แก้วเจริญศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2558

วิริยะ แก้วเจริญศรี. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบปากต่อปากและศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook ซึ่งมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์และทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความบันเทิง (Entertainment) สิ่งสร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ความรู้ (Informativeness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค, การตลาดแบบปากต่อปาก, สื่อสังคมออนไลน์

Kaewjaroensri, V. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Case Study of The Influence of the Viral Marketing Models on Attitude of
Viral Marketing (62 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This research intends to study about viral marketing behaviour and its influence towards attitude of consumers in Bangkok Metropolitan area. The sample size of this study was 400 respondents using websites and social networking. The questionnaire was employed as the research instrument to collect the data. Statistical techniques used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research found that most of respondents are male, aged between 20-30 years old, married, with a bachelor's degree. Most of the samples are private organization workers with a monthly income between 10,001 – 30,000 baht. The respondents receive news and advertising message of the products or services from mass media communication and people who have experience with the products or services from Facebook. The respondents viewed that they are benefiting from viral marketing and it makes them to be aware of the upcoming facts. The respondents' opinions about each of viral marketing aspects are relatively high. The aspect with highest mean is Informativeness, followed by Entertainment, Irritation and Source credibility, respectively. According to the hypothetical analysis, it was found that that Entertainment, Irritation and Source credibility affect the degree of consumer attitude towards the viral marketing with statistically significant at the level of 0.05. Meanwhile, Informativeness has no effect on the attitude of consumers in Bangkok Metropolitan area towards the viral marketing with statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Attitude of Consumers, Viral Marketing and Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาที่ศรัทธาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะตั้งแต่เริ่มทำการศึกษา การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนกระทั่งสรุปผลเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

การศึกษาครั้งนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันมีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้เขียนและผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ในปัจจุบันสามารถนำเอากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในการบริหารการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะปรับปรุงการการบริหารงานทางการตลาดแบบปากต่อปากของตนเองและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

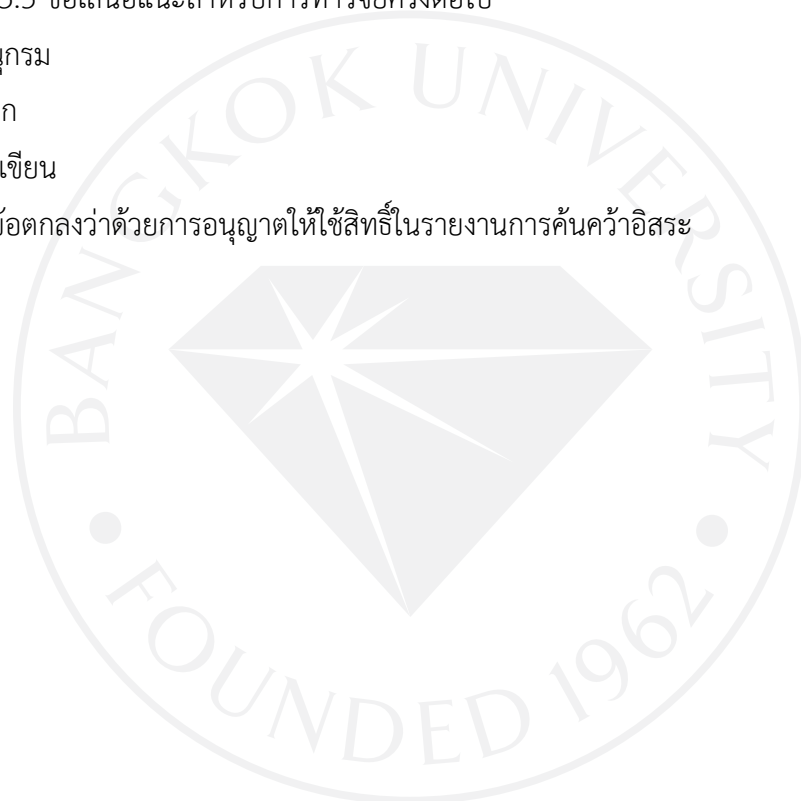
วิริยะ แก้วเจริญศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปาก	9
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
2.5 สมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	25
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก	39
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ประโยชน์ในการนำไปใช้	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	32
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับมากที่สุด	35
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แหล่งของข้อมูลข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่สำคัญมากที่สุด	36
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เครื่องมือทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด	37
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปาก	38
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากในภาพรวม	39
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้ (Informativeness)	40
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านความบันเทิง (Entertainment)	41
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านสิ่งซึ่งสร้างความรำคาญ (Irritation)	42
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านแหล่งข้อมูล ที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)	43
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก	44
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ระดับความมีอิทธิพลต่อกันระหว่างรูปแบบการตลาด แบบปากต่อปากกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก	45
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบออนไลน์ (Online Domains)	10
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การสื่อสารคือกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือการสื่อสารแบบทางเดียวหรือแบบสองทางก็ได้ การสื่อสารจึงเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและเป็นกระบวนการที่ข้องเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ีระหว่างกัน (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่ได้นำเครื่องมือการตลาดยุคใหม่ที่มีความทันสมัยมาใช้ในการบริหารงานทางการตลาดมากยิ่งขึ้น คือกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อหรือกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อหรือกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากได้รับความนิยมหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ในปัจจุบันจะพบว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เพื่อให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ ทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างไปจากอดีตที่เคยเป็นเรื่องที่ยุ่งยากให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการหาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงใช้ในการศึกษาและการเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการสื่อสารจึงมีหลายอย่างหลายประเภทด้วยกัน รวมไปถึงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีบทบาทในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นส่วนหนึ่งของการเปิดรับข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีผู้เข้าถึงได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่า ณ ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้มีความนิยมใช้ติดต่อสื่อสารและหาความรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในหลาย ๆ ประการ (อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์, 2555)

การเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสาร ด้วยความแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสารหลากชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์อุปกรณ์ภาพและเสียงที่มีต่อสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มีผลให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข (Digital Revolution) ทำให้ข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใดจะ

ได้รับการปรับเปลี่ยนให้เป็นอีกภาษาหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกัน คือสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกว่า การทำให้เป็นระบบตัวเลข (Digitization) ในปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเป็นการเพิ่มช่องทางในการบริหารการตลาดเพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และนำข้อมูลดังกล่าวไปสู่กลุ่มประชาชนที่ต้องการหาความรู้ จัดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนได้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2552)

การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ผลสำรวจของ บริษัท นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพึงพอใจกับการบอกต่อของผู้บริโภคหรือการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่าการโฆษณา โดย 86% ของผู้บริโภคเชื่อจากคำแนะนำแบบปากต่อปาก ตามด้วย 63% เชื่อจากการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ และ 60% เชื่อความคิดเห็นจากกระดานเว็บไซต์ ขณะที่โฆษณาตามสื่อแขนงต่าง ๆ เริ่มได้รับความเชื่อถือน้อยลง (“นิลเส้น เผยคนไทย 97% ชอบลองของใหม่”, 2556) อีกทั้งยังพบว่าผลจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือทำให้ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Line Google+ หรืออื่น ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวที่เป็นผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในไทยที่ได้รับความนิยม ซึ่งพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทย อย่างเช่น Facebook ผลสำรวจในปี 2554 มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook จำนวนประมาณ 18 ล้านคน (“ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook”, 2556) ส่วนทวิตเตอร์ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานในไทย ประมาณ 2 ล้านคน (“ข้อมูลผู้ใช้ทวิตเตอร์”, 2556) ส่วนสื่อ Youtube นั้นพบว่าในช่วงต้นปี 2554 มีจำนวนการเข้าชมที่เพิ่มมากขึ้นเฉลี่ย 4 พันล้านคนต่อวันคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมในช่วงต้นปี 2554 (“จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูป”, 2555) จากผลความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์นี้ทำให้ผู้ใช้เกิดการแบ่งปันข้อมูล (Share) ต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมของตนเองจนทำให้ข้อมูลเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้าง ทำให้เกิดเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวอย่างในอดีต แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและ เช่น Facebook Instagram Line Google+ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูล (Share) ต่าง ๆ ภายในเครือข่ายสังคมของตนเองจนทำให้ข้อมูลที่ถูกแบ่งปันเกิดการกระจายหรือมีการบอกต่อกันไปในวงกว้างจนเกิดเป็นพฤติกรรม การบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์ของการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ในการทำการตลาด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดแบบบอกต่อจะเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ แต่ประสิทธิผลของกลยุทธ์นี้อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติทั้งทางบวกและลบ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคของการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปากและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรต้นคือรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่
 - 1.1) ด้านการให้ความรู้ (Informativeness)
 - 1.2) ด้านความบันเทิง (Entertainment)
 - 1.3) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation)
 - 1.4) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Weblogs Facebook รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้รูปแบบทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายออนไลน์ (E-mail) หรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ ตลาดแบบปากต่อปากซึ่งผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 นักวิชาการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อหารูปแบบใหม่ ๆ ของการตลาดแบบปากต่อปากที่เหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Weblogs Facebook รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้รูปแบบทางการสื่อสารออนไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก

การให้ความรู้ (Informativeness) คือ ข้อความทางการตลาดที่มาในรูปแบบของการให้ความรู้ซึ่งสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งมีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Weblogs Facebook (Zernigah & Sohail, 2012)

ความบันเทิง (Entertainment) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และดึงดูดใจ จากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Weblogs Facebook (Zernigah & Sohail, 2012)

สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) คือ เป็นข้อความทางการตลาดที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ ที่ถูกนำเสนอบ่อยครั้ง หรือเป็นข้อความทำให้เกิดความเข้าใจผิด และเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ (Zernigah & Sohail, 2012)

แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) คือ การได้รับข้อความทาง การตลาดที่มาจาก ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความ เชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าข้อความที่ส่งมาผ่านสื่อโฆษณา (Zernigah & Sohail, 2012)

ทัศนคติ คือ การประเมินความชอบหรือไม่ชอบในคน วัตถุหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้ เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างหรือเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิดหรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐานและ ทัศนคติไม่ใช่ค่านิยม แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทัศนคติจะเป็นความรู้สึกและความรู้สึกนี้จะ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

การตลาดแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็นการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังคนหนึ่ง เป็น การถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว หรือบุคคลที่ติดตามบุคคล นั้น ๆ อยู่ และอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัวและอารมณ์ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปาก
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2553) กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคคือสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากทัศนคติคือผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์ดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใด ๆ ในทิศทางในทิศทางหนึ่งที่เหมาะสม โดยปกติแล้วทัศนคติของผู้บริโภคดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognitive or Believe Component) คือข่าวสารและความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ

2) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) คือความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ เช่น อุปนิสัย ทำทาง บุคลิก และสิ่งจูงใจต่าง ๆ เป็นต้น

3) พฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก (Behavior or Action-tendency Component) คือแนวโน้มของการประพฤติกกรรมซึ่งเป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ซึ่งจะกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

ส่วน ภาวินี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2553) กล่าวคือทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนขอความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือแนวความคิดหรือข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

2) ความรู้สึก (Affective) คือปฏิกิริยาตอบสนองในส่วนที่สัมพันธ์กับความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล

3) พฤติกรรม (Behavioral) คือองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของการกระทำ

นอกเหนือจากที่กล่าวมา ทัศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้และทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคคือสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยการพยายามสร้างทัศนคติในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและทำการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคและพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เข้ากันได้กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การพยายามแก้ไขความเข้าใจที่ผิดพลาดของผู้บริโภค การพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่โดยการแจกลินค้า ตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

นรกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการกล่าวคือ

- 1) ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า บริการ บุคคล งานโฆษณา เป็นต้น
- 2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าหรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรืออาจจะมาจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ
- 3) ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง
- 4) ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้จากข้อมูลหลายแหล่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลเอง อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนหรือข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคในบริบททางการสื่อสารการตลาดนั้นจะเริ่มต้นมาจากการสร้างประสบการณ์หรือการสร้างข้อมูลของผู้บริโภคเดิมที่ได้มาจากการทดลองใช้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้วซึ่งนับได้ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก นักสื่อสารการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์เคยได้โดยการแจกลินค้าตัวอย่างเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้า หากสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ดังนั้นบทบาทที่สำคัญของทัศนคติจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาทด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นบทบาทที่มีหน้าที่ทำให้ผู้รับสารได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเองเนื่องจากทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับหลักการให้รางวัลและการลงโทษ ในทางการสื่อสาร บทบาทประเภทนี้จะช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ข้อดี ข้อเสียของตราสินค้าใด ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นบทบาทที่แสดงถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้รับสาร ในทางการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาแต่เพียงประโยชน์ของสินค้านั้นแต่ต้องเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกคุณค่างานบางอย่างเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยบทบาทประเภทนี้

3) บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นบทบาทที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามหรือความวิตกกังวลของจิตใจของผู้บริโภค ในทางการสื่อสารการตลาด นักการตลาดสามารถนำบทบาทนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ด้วยการแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้ใช้สินค้านี้แล้วย่อมจะเป็นที่ยอมรับ

4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) เป็นบทบาทที่จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวันได้ โดยการเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจและกำจัดข้อมูลในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติออกไปและข้อมูลที่เลือกเก็บไว้จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้ว มนุษย์จะเกิดความเชื่อและทัศนคติขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติคือความรู้สึที่บุคคลมีต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร ดนตรีและอื่น ๆ ทัศนคติจึงเป็นการอธิบายถึงการประเมินความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่ค่อนข้างเสมอต้นเสมอปลาย ทัศนคติคือตัวกำหนดกรอบแนวคิดที่จะกำหนดให้บุคคลชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงควรพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความเหมาะสมต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค สรุปได้ว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral or Conative Component) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีความสอดคล้องกันในการทำให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา โดยถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแล้วก็จะมิแนวโน้มต่อเนื่องไปยังองค์ประกอบอื่น ๆ ได้ นักการตลาดจึงควรพยายามดำเนินธุรกิจของตนเองให้ตรงกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพยายามเลือกวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นตัวส่งเสริมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นโดยแท้จริง

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้คือการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการศึกษาในองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อให้ทันการการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปาก

เขาว์ โรจนแสง (2554) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงเข้ากับสื่ออินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับการดำเนินการที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย

นรกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือ การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปุ (2555) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ เทคนิควิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยสนับสนุน โดยเฉพาะเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์และการบริหารจัดการโดยอาศัยเครือข่ายเทคโนโลยีเข้ามาประสมประสานกันอย่างเป็นระบบโดยโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication Network)

Kitchen และ Pelsmacker (2004) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-communications) ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

Duncan (2008) กล่าวว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันทางธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์

ดังนั้นความหมายที่ได้รับการนิยามโดยนักวิชาการข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือการทำกิจกรรมการตลาดโดยนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งเป็นระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้สื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจในคุณภาพที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

ลักษณะและความสำคัญ

นรกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญหลายประการ เพราะเป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง ทำให้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ทำให้การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถสื่อสารได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมงและเป็นลักษณะการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ ความสำคัญของตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญดังนี้

- 1) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยตรงถึงผู้บริโภค
- 2) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยตรง

- 3) เป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 4) เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้
- 5) นำเสนอเนื้อหาได้มากและมีต้นทุนต่ำ
- 6) นำเสนอในรูปแบบของสื่อผสมผสานทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวอย่างน่าสนใจ
- 7) สั่งซื้อหรือติดต่อเพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก
- 8) เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
- 9) ข่าวสารที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
- 10) สร้างเครือข่ายการโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้
- 11) เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ
- 12) เก็บข้อมูลในฐานะข้อมูลลูกค้าได้สะดวก
- 13) คำนวณหาประสิทธิภาพของต้นทุนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังพบว่ามีจุดอ่อนอยู่บางประการ เช่น ในบางครั้งยังเกิดความยากในการค้นหาเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีต้นทุนในการดูแลรักษาเว็บไซต์ ต้องพึ่งพาระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง การเติบโตในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นแบบออนไลน์และความกังวลในการรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการคุ้มครองการทำธุรกรรม

รูปแบบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้ทำการสรุปแบ่งประเภทรูปแบบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: รูปแบบออนไลน์ (Online Domains)

	เป้าหมายที่ผู้บริโภค	เป้าหมายที่ธุรกิจ
ริเริ่มโดยธุรกิจ	B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค)	B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ)
ริเริ่มโดยผู้บริโภค	C2C (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค)	C2B (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ)

ที่มา: นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิศา โชเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงษ์ ตัณฑชติลล, วริศรา แผลมทอง, และคณะ. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จากภาพที่ 2.1 พบว่ารูปแบบของตลาดออนไลน์มีด้วยกันทั้งหมด 4 รูปแบบดังนี้

1) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือการที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต การทำตลาดในลักษณะนี้ธุรกิจจะใช้เว็บไซต์ อีเมล แค็ตตาล็อกออนไลน์ เครือข่ายการค้าออนไลน์และแหล่งออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าธุรกิจรายใหม่ เพื่อให้บริการลูกค้าปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายและเพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่า

2) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือการที่ผู้บริโภคทำการประกาศขายสินค้าของตนเองและผู้บริโภคอีกรายซื้อสินค้านั้น ๆ ไป การตลาดในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและขายสินค้าหรือข้อมูลได้โดยตรงระหว่างกัน

3) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคสู่ธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะเชิญผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าให้ส่งคำแนะนำและข้อซักถามผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ผู้บริโภคยังสามารถค้นหาผู้ขายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับข้อเสนอสินค้าและเริ่มทำการสร้างธุรกิจการซื้อขายกับธุรกิจได้

4) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือการที่ธุรกิจขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้งานขั้นสุดท้ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกอย่าง

ในขณะที่ นรชกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่ารูปแบบของการตลาดออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ สรุปได้ดังนี้คือ

1) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) โดยรูปแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มนักสื่อสารการตลาด ซึ่งอาจเรียกว่า “การโฆษณาออนไลน์” ซึ่งถือเป็นข่าวสารเพื่อการค้า แบ่งได้เป็น

1.1) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) คือการทำเป็นรูปของป้ายโฆษณา สี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดยาวพาดเต็มหน้าด้านขวาในหน้าของเว็บไซต์ นอกจากนี้ก็สื่อสารการตลาดอาจเลือกใช้วิธีการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ได้

1.2) ป๊อปอัพ (Pop-ups) คือป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าต่างที่แยกออกมาจากหน้าเว็บไซต์ปกติ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่อาจสร้างความรำคาญให้ผู้บริโภคได้ง่าย

1.3) การจัดทำบทความโฆษณาแฝง (Advertorial) มีลักษณะการเขียนที่เหมือนกับบทความเพื่อให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการกล่าวถึงตราสินค้าแต่จะระบุชื่อตราสินค้าไว้ด้านล่างของบทความแทน

1.4) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content Sponsorship) เป็นการวางชิ้นงานโฆษณาบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณานี้เป็นผู้สนับสนุน

1.5) การใช้เว็บไซต์สืบค้น (Search Engine) โดยในปัจจุบัน Google ใช้การบริหารโฆษณา Google AdWords และ Google AdSense เพื่อทำให้เว็บไซต์ที่ค้นหาอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์การค้นหาในรูปแบบของการซื้อคำสำคัญบนเครื่องมือ

1.6) การจัดทำเกมส์ออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Online Games or Advergames) คือรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ผลิตสร้างเกมส์ออนไลน์ขึ้นมาโดยสอดแทรกหรือเชื่อมโยงเนื้อหาของเกมให้เข้ากับสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเล่นเกมโดยไม่ทำให้รู้สึกว่าการตนเองกำลังเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ๆ อยู่

1.7) การตลาดผ่านทางไปรษณีย์ออนไลน์ (E-mail Marketing) คือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยการส่งไปรษณีย์ออนไลน์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง

1.8) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral marketing/ Word of Mouth Marketing) คือรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นการใช้อยู่รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

1.9) การใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการที่ต้องการให้เว็บไซต์ที่ยอดขายเพิ่มขึ้นจึงใช้โปรแกรมการตลาดแบบเชื่อมโยงโดยการจัดทำโปรแกรมการเชื่อมโยงไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง

1.10) การใช้บล็อก (Blog Marketing) คือการสื่อสารข่าวต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อกต่าง ๆ

1.11) การกระจายข่าวสารโดยย่อ (Really Simple Syndication: RSS) คือรูปแบบของไฟล์ในภาษา XML ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันหัวเรื่องและข้อมูลบนเว็บไซต์ออกไปหรือสำหรับดึงข่าวสารจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาแสดงบนเว็บเพจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอาร์เอสเอส

1.12) การใช้กระดานสนทนา (Webboard)

1.13) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) เช่น Facebook Twitter MySpace เป็นต้น

1.14) การโฆษณาย่อยออนไลน์ (Online Classified Advertisements)

1.15) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) เป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันทำกิจกรรมบนเว็บไซต์ร่วมกัน

1.16) การตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube Marketing) โดยการนำภาพยนตร์ โฆษณาหรือมิวสิควิดีโอหรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าไปโพสต์ใน YouTube เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชม

1.17) การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง (Websites) อาจจัดทำขึ้นเพื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ซึ่งรวมถึงการใช้ การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ได้

2) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เช่น การส่งข้อความสั้น การ ส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงและการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือที่ เรียกกันว่าแอปพลิเคชัน (Application) เป็นรูปแบบการทำตลาดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความ ต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก

3) การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) เช่น ทีวี อินเทอร์เนตหรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านหน้าจอโทรศัพท์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงตลาดออนไลน์ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นช่องทาง ในการสื่อสารและทำการตลาด ดังนั้น อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) จึงได้กล่าวถึงการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นรูปแบบการทำงาน การค้าขายและการทำธุรกรรม ทางการค้าได้บนเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้

1) อีเมล (E-mail) คือจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มาแทนการส่งจดหมายในสมัยก่อนได้เป็น อย่างดี เป็นการส่งข้อมูลตัวอักษร ภาพได้อย่างรวดเร็วในปริมาณมาก ๆ ได้ จึงทำให้ได้รับความนิยม ในการใช้งานกันมาก

2) เว็บแบนด์เนอร์ (Web Banner) คือการนำแบนด์เนอร์ของธุรกิจหรือบริษัทที่มีรายการ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น เข้าใจการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่ ต้องการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน โดยสามารถนำโฆษณามาติดในเว็บไซต์

3) เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4) เว็บบอร์ด (Webboard) คือกระดานข่าวที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ผากข้อความหรือพูดคุยกัน ส่วนในด้านการตลาด เว็บบอร์ดจะช่วยสร้างกระแสความนิยมในสินค้าได้ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง

5) Search engine คือโปรแกรมที่สร้างขึ้นเพื่อออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับการเป็นเครื่องมือ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะค้นหาได้ทั้งเอกสาร ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ส่วน Search Engine Marketing คือการทำการตลาดโดยผ่านระบบ Search Engine ซึ่งหน้าเว็บไซต์ ดังกล่าวจะมีช่องให้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

6) RSS (Really Simple Syndication) คือรูปแบบการบริการที่ออกแบบมาเพื่อบริการไว้ในระบบเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ต โดยจัดทำไว้ในรูปข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาอาจจะเป็นภาพหรือตัวอักษรในรูปแบบ XML สำเร็จรูปตามเป้าหมายของผู้ออกแบบ คือการทำข่าวสารโฆษณาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ผู้เข้ามาใช้สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องใช้เว็บไซต์ค้นหา ในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเอาหลัก RSS มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจบริการลูกค้ากันมากขึ้น

7) Web blog คือเว็บไซต์สำเร็จรูปที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาสร้าง Web Blog ของตนเองได้ ซึ่งสามารถใช้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการได้โดยไม่จำกัดเรื่องราว แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมและการละเมิดบุคคลอื่น ๆ มีรูปแบบคล้ายกับการสร้างเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป

8) Facebook เป็นเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยกลุ่มสังคมนั้นอาจอยู่ในลักษณะสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีจุดเริ่มต้นจากบุคคลหนึ่งส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเอง ซึ่งจากกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจะถูกกระจายออกไปเรื่อย ๆ เครือข่ายสังคม (Social Network) คือสังคมที่มีการสื่อสารออกไปแล้วทำให้เกิดการเชื่อมโยงในข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งไป โดยมีผู้รับสารและเกิดการตอบโต้โดยการปฏิสัมพันธ์กันแบบสองทาง ในสังคมนี้เป็นการติดต่อกันโยงเชื่อมกันทั่วโลก เป็นระบบที่สร้างขึ้นมาก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับระบบอื่น ๆ ได้ โดยการเปิดช่องทางการเชื่อมกัน ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์พยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะสากลช่วยอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook Twitter Google+ เป็นต้น

ดังนั้นจากรูปแบบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของนักวิชาการทั้ง 3 ท่านสรุปได้ว่ามีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือแนวคิดของ นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) เป็นการกล่าวถึงรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคสู่ธุรกิจและธุรกิจสู่ผู้บริโภค ส่วน นรภกฤต วันตะเมธ (2555) และ อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ๋ม (2555) กล่าวถึงรายละเอียดเครื่องมือประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำงาน การค้าขายและการทำธุรกรรมทางการค้าบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ต้องการใช้งานสามารถเลือกประเภทของเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของตนเองได้ต่อไป

การตลาดแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (รัฐวิทย์ทองภักดี, 2555)

การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word of Mouth Marketing) เป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

สิ่งหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การบอกต่อได้รับความนิยมเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็น “การสื่อสารในรูปแบบสองทางหรือ Interactive” ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างงานประชาสัมพันธ์โดยการส่งข้อมูลในรูปแบบฟอร์เวิร์ดเมลล์หรือการส่งต่ออีเมลที่ได้รับถึงบุคคลอื่นเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ซึ่ง Kotler และ Lee (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อนผ่านการพูดคุยโดยผ่าน Blog จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Podcast YouTube และ MySpace หรือในบางครั้งจะเรียกว่าการตลาดกองโจร (Guerilla Marketing) จนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสารได้ ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ที่ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นการทำความรู้จัก พูดคุย แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจร่วมกันและสามารถเชื่อมโยงได้โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้ต้องอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Networking Service: SNS” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแสดงความเป็นตัวตนบนเครือข่ายสังคม โดยวิธีการเขียน แนะนำตัว รวมทั้งความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับความสนใจของบุคคลอื่น ในปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Networking Service: SNS มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ต่างคิดค้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง และวรรณ องค์กรธุรกิจ (2553) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพและประสบการณ์เท่านั้น ในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาพัฒนาเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ให้องค์กรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร แนะนำสินค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่เป็นปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจะได้นำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขององค์กรอีกด้วย

การตลาดรูปแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลเนื่องจากสามารถบิดเบือนข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ง่าย (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553) การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) นั้นคือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ซึ่งการแพร่ระบาดของคลิปวิดีโอเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังมีเครื่องมือของการตลาดแบบบอกต่ออีกมากที่ประสบความสำเร็จในแบบเดียวกัน (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสฤติย์, 2551)

ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

2) สร้างผู้นำทางความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

แต่ถึงอย่างไรก็ตามพื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรมีข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐานไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปาก สรุปได้ว่าการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์คือรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การส่งต่อหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกระทำได้อย่างรวดเร็วขึ้น จนเกิดเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ในกลุ่มสังคม และได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังลูกค้าและการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเกิดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้มากยิ่งขึ้น

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาอนุตม์ โกมารกุล ณ นคร (2549) ศึกษาช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าชาวแกงภายในและภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าชาวแกงภายในและภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าชาวแกงจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล โดยน้ำพริกแกงสดในทัศนะของแม่ค้าชาวแกงให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่จำหน่าย แม่ค้าชาวแกงมีความต้องการหรือความปรารถนาในตราสินค้าทำให้เกิดการทดลองซื้อ ลองใช้สินค้าและยอมรับสินค้าจนในที่สุดจึงเกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้ามาจากปัจจัยทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความผูกพันระยะยาวกับสินค้าและแม่ค้าน้ำพริกแกงด้วยบริการที่ประทับใจและการได้รับข้อมูลความน่าเชื่อถือจากผู้นำทางความคิด ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งแม่ค้าชาวแกงให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมถิ่นเดิมของตน และศาสนาที่นับถือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อด้วย ทั้งนี้เป็นการตัดสินใจซื้อจากการที่มีความเชื่อถือในความเป็นพวกเดียวกันและปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดเป็นการเผยแพร่นวัตกรรมที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากเข้ามาเกี่ยวข้องโดยการตลาดของน้ำพริกแกงสดไม่ใช่สื่อมวลชนในการส่งเสริมการตลาดซึ่งการสื่อสารระดับรากหญ้าชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในลักษณะแบบปากต่อปากได้รับผลที่สมบูรณ์และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ทั้งนี้จึงมีปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารแบบปากต่อปากคือการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง

อุเทน เพชรวารีย์ (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปี ขึ้นไป ความถี่ในการใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 20 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 (หัวค่ำถึงดึก) โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงานในสัดส่วนที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ทั้งสามประเภทคือ เครื่องมือค้นหา อีเมล และ ริชมีเดีย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งโฆษณาออนไลน์ทั้งสามประเภท ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในทัศนคติที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ในแต่ละประเภท ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ควรเลือกลงโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือช่วงเวลา 20.01-24.00 (หัวค่ำถึงดึก) รวมถึงเลือกลงโฆษณาประเภทเครื่องมือค้นหาที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย และใช้งานง่าย ส่วนโฆษณาประเภทริชมีเดีย ควรมีการออกแบบโฆษณาให้แปลกใหม่ น่าสนใจเพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล (2553) ศึกษา E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-word of Mouth จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสร้าง E-word of Mouth นั้นเป็นการสื่อสารอย่างมีพลังเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไร้พรมแดน ถ้าผู้ประกอบการ นักการตลาดหรือบุคคลที่สนใจใช้ช่องทางนี้เป็นสื่ออันทรงพลังและใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจเพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

เมธาวี พิเศษพัฒน์ (2553) ศึกษาความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการบอกต่อเรื่องราวทางสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ของผู้ใช้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างการนำเสนอเรื่องราวทางสังคมออนไลน์ในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์กับสื่อกระแสหลักและเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวทางสังคมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ระเบียบวิธีวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำเนื่องจากผู้ใช้งานมีการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและขาดการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอและบอกต่อ ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ใช้งานมีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสารและความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีหลักฐานและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะนั้นเป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือด้วย การนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสื่อกระแสหลักมีความน่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เพราะสื่อกระแสหลักมีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอและแหล่งสารในสื่อกระแสหลักมีจรรยาปฏิบัติมากกว่าแหล่งสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ แต่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความเห็นว่าสื่อ

กระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกันเพราะทั้งสองกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีการแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วในการนำเสนอทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารน้อยลง แรงจูงใจในการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เกิดจากความต้องการได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการอำนาจ ความต้องการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง ความต้องการมีเพื่อนและความต้องการด้านอื่น ๆ

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อหรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์คือบุคคลทั่ว ๆ ไปหรือเพื่อนใหม่และไม่มีการตั้งกฎ บรรทัดฐานหรือกติกาการใช้งานไว้ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อการพูดคุย สนทนามากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบเชิงลบ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง และส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่มีการใช้สื่อแบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกันหรือช่วงเวลาที่ต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการสร้างตัวตนผ่านการสื่อสารผ่านการเลือกใช้ชื่อและรูปภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การใช้ภาษาในการแสดงออก การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และการเคารพกฎ/ กติกาต่าง ๆ ที่ตนเองและผู้สื่อคนอื่น ๆ ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นพพร สุนะ (2556) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือการเล่นออนไลน์ สำหรับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์

อยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลจากการใช้สื่อออนไลน์ด้านบวกคือช่วยให้คลายเครียด ด้านลบคือทำให้ขาดสมาธิ เกิดอาการตาพร่ามัว มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวน้อยลง ในด้านการรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรู้เท่าทันผู้ส่งสาร พบว่านักศึกษาไม่ทราบว่ามีสื่อออนไลน์ที่ส่งมาเป็นของผู้ใดเพราะถูกส่งต่อ ๆ กันมา ไม่ทราบแหล่งที่มาที่แน่ชัดแต่เชื่อว่ามีความหมายโดยนัย ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว นักศึกษาเชื่อว่ามีประเด็นอื่น ๆ แอบแฝงหรือมีวาระซ่อนเร้นอยู่ในการนำเสนอที่อาจมีการปกปิดความจริงแต่มีสัญญาณที่เข้าใจความหมายตรงกัน ซึ่งการรู้เท่าทันเนื้อหาของสื่อพบว่านักศึกษาทราบว่าเนื้อหาของสื่อมุ่งเน้นไปถึงกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์กลุ่มใด สื่อผลิตขึ้นเพื่อต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้สื่อออนไลน์สร้างกระแสและรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและเชื่อในเนื้อหาของสื่อที่ส่งมามีการแทรกแซง ด้านการรู้เท่าทันการใช้สื่อ พบว่านักศึกษารู้สึกสงสัยและไม่เชื่อถือสื่อที่ได้รับเพราะไม่มีที่มาที่แน่นอนโดยการใช้นิเทศนาการเขียนข้อความโน้มน้าวใจให้เกิดความสงสัยในสิ่งที่เป็นประเด็นของสังคมและด้านการรู้เท่าทันผลการใช้สื่อ พบว่านักศึกษาทราบว่าสื่อใช้เทคนิคตัดต่อหรือตกแต่งภาพและนำมาเผยแพร่ ซึ่งสื่อที่นำเสนออาจทำให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและสามารถสร้างความเสียหายแก่บุคคลและครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากสื่อที่นำเสนอและปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ นักศึกษาคิดว่าการตั้งสติ ยั้งยั้งซึ่งใจตนเองจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ได้ดีที่สุด

Choi, Hwang และ McMillan (2008) ศึกษาเรื่อง Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers หรือการศึกษาการใช้เครื่องมือการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มประเทศข้ามวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นปัจจัยสำเร็จที่ช่วยขับเคลื่อนข้อความโฆษณาเคลื่อนที่ไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ แต่การวิจัยเพิ่มเติมต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาประเภทนี้ว่ามีปัจจัยใดที่จะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินการการใช้โฆษณาเคลื่อนที่ในประเทศต่าง ๆ ได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการระบุถึงปัจจัยที่จะใช้วัดประสิทธิภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเกาหลีและอเมริกาจำนวน 629 คน

ผลการศึกษาพบว่าความบันเทิงและความน่าเชื่อถือคือปัจจัยหลักที่สามารถทำนายทัศนคติในทางบวกและพฤติกรรมความตั้งใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้

Yang และ Zhou (2011) ศึกษาเรื่อง Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior หรือการศึกษาการใช้ TPB และ TAM ในการทำการตลาดแบบปากต่อปากด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมของวัยรุ่นอเมริกันที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาวิทยาลัยสัตยาตอเมริกาจำนวน 440 คน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2010 เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นทฤษฎีเพื่อวางแผนพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของวัยรุ่นอเมริกันที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยสัตยาตอเมริกาเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากได้

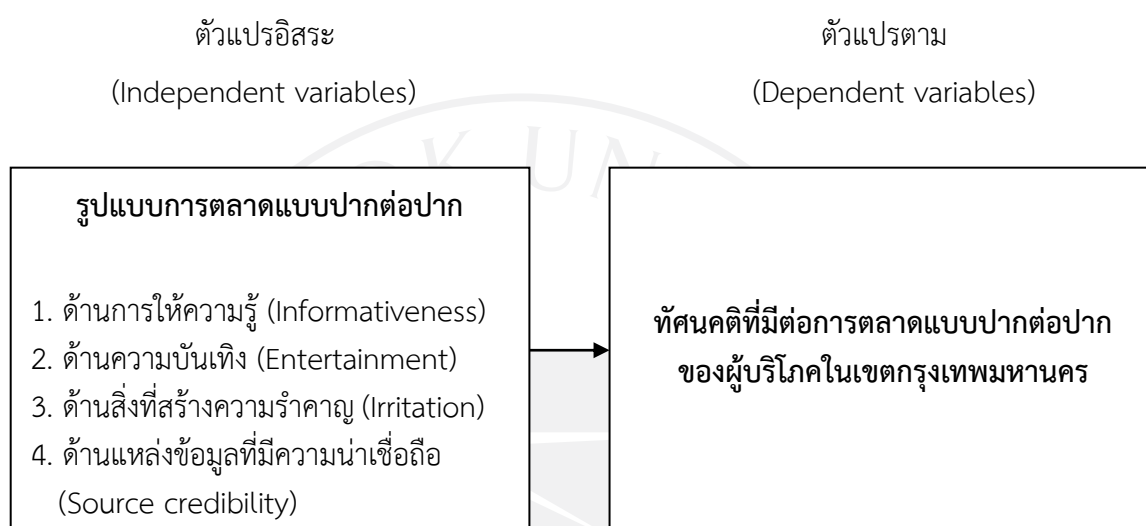
Zernigah และ Sohail (2012) ศึกษา Consumers' Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan หรือการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในประเทศปากีสถาน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ใช้เป็นเทคนิคในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นคือการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เริ่มได้รับความนิยมสำหรับนักการตลาดทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้น การที่นักการตลาดจะนำเครื่องมือการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ เริ่มแรกควรจะทำให้ความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มระดับการยอมรับเครื่องมือนี้จากผู้บริโภคด้วย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้คือการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในประเทศปากีสถาน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้คำถามวัดระดับแบบ Likert จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในประเทศปากีสถานจำนวน 216 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วย Correlation และการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือการให้ความรู้ ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับตัวแปรตามคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งการให้ความรู้และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด ในขณะที่สิ่งที่สร้างความรำคาญไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นักการตลาดสามารถทำการออกแบบและนำเสนอข้อความทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือด้วยการจัดให้มีข้อมูลที่เพียงพอ การสร้างความบันเทิงและเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นการปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดแบบปากต่อปากอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติในทางบวกต่อการตลาดแบบปากต่อปากในประเทศปากีสถานได้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ที่มา: Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumer's attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 645-662.

จากกรอบแนวคิดข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จะใช้รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากเป็นตัวแปรต้น ซึ่งมีด้วยกัน 4 รูปแบบ อันได้แก่ รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Zernigah & Sohail, 2012) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Zernigah และ Sohail (2012) ได้ศึกษากรอบแนวคิดนี้โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศปากีสถาน ซึ่งอาจมีรูปแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ กรอบวิจัยในครั้งนี้จึงโดยใช้ตัวแปรชุดเดียวกันกับงานวิจัยของ Zernigah และ Sohail (2012) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากกับผู้บริโภคในประเทศไทย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การให้ความรู้ (Informativeness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 2 ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 3 สิ่ง que สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากและเพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5,686,252 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Weblogs รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น จดหมายออนไลน์ (E-mail) หรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967 อ้างใน ธาณิชศรี ศิลปะจารุ, 2553) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{5,686,252}{1+5,686,252 (0.05)^2} \\ n &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ราย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Weblogs รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้นและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1) ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีเรื่องทัศนคติการตลาดแบบปากต่อปาก ทฤษฎีการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปากรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมผู้วิจัยได้ดำเนินการร่างแบบสอบถามเพื่อใช้ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของกรอบการวิจัย

2) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาดำเนินการร่างแบบสอบถามโดยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำแบบสอบถามฉบับจริงไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับข้อมูล การตลาดแบบปากต่อปาก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 22 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปรผลค่าเฉลี่ย

การแบ่งระดับช่วงคะแนนของระดับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนนจะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นระดับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก จะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha- α) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) สรุปผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1. ด้านการให้ความรู้ (Informativeness)	0.871
2. ด้านความบันเทิง (Entertainment)	0.895
3. ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation)	0.905
4. ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility)	0.900
5. ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก	0.937
ค่ารวม	0.969

2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1. ด้านการให้ความรู้ (Informativeness)	0.893
2. ด้านความบันเทิง (Entertainment)	0.904
3. ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation)	0.898
4. ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility)	0.900
5. ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก	0.924
ค่ารวม	0.969

3.4 วิธีเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Weblogs รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น และมีการดำเนินการดังนี้

1.1) ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.2) ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Weblogs รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายออนไลน์ (E-mail) หรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น และทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.3) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

1.4) ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.5) ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.6) ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และตำราทางวิชาการต่าง ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่

2.1) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การให้ความรู้ (Informativeness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 2 ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 3 สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Y	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ที่แทนค่าในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjust R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant value)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	227	56.7
หญิง	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	90	22.5
20 - 30 ปี	98	24.5
31 - 40 ปี	68	17.0
41 - 50 ปี	57	14.2
51 - 60 ปี	66	16.5
มากกว่า 60 ปี	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	175	43.8
สมรส	190	47.4
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	58	14.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	84	21.0
อนุปริญญา/ ปวส	69	17.3
ปริญญาตรี	110	27.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อนุปริญญา/ ปวส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	23.4
10,001 - 30,000 บาท	168	42.0
30,001 - 50,000 บาท	93	23.3
50,001 - 100,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 100,000 บาท	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท

มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	81	20.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	60	15.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	32	8.0
รับจ้างทั่วไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และพ่อบ้าน/ แม่บ้านและรับจ้างทั่วไปในจำนวนที่เท่ากัน คือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับมากที่สุด

ลักษณะข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน	144	36.0
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากผู้ที่ได้ใช้งานสินค้าหรือบริการโดยตรง	108	27.0
การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สินค้าหรือบริการ	75	18.7
ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ	69	17.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากผู้ที่ได้ใช้งานสินค้าหรือบริการโดยตรง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สินค้าหรือบริการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งของข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ให้ความสำคัญมากที่สุด

แหล่งของข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	83	20.8
ผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	121	30.2
บุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก	115	28.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	73	18.2
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งของข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือจากบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด

เครื่องมือทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีเมล (E-mail)	46	11.5
เว็บแบนด์เนอร์ (Web banner)	58	14.5
เว็ลด์ ไวต์ เว็บ (www)	52	13.0
เว็บบอร์ด (Webboard)	30	7.5
Search engine	36	9.0
RSS (Really Simple Syndication)	53	13.2
Web blog	48	12.0
Facebook	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับข้อมูลจาก Facebook มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือเว็บแบนด์เนอร์ (Web banner) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 RSS (Really Simple Syndication) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เว็ลด์ ไวต์ เว็บ (www) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 Web blog จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อีเมล (E-mail) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Search engine จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ เว็บบอร์ด (Webboard) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประโยชน์ที่ได้รับจาก ข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปาก

ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล ทางการตลาดแบบปากต่อปาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความบันเทิง	63	15.8
ให้ความรู้ความเข้าใจ	84	21.0
ทำให้สามารถเข้าถึงได้	75	18.8
ทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์	93	23.2
ช่วยในการตัดสินใจ	85	21.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับประโยชน์จากข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือช่วยในการตัดสินใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ให้ความรู้ความเข้าใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทำให้สามารถเข้าถึงได้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และให้ความบันเทิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากในภาพรวม

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความรู้ (Informativeness)	3.65	0.49	มาก
ด้านความบันเทิง (Entertainment)	3.59	0.60	มาก
ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation)	3.53	0.41	มาก
ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)	3.37	0.45	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.60) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.41) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้
(Informativeness)

ด้านการให้ความรู้ (Informativeness)	\bar{x}	S.D.	แปรผล
ข้อความทางการตลาดผ่านอีเมลมีประโยชน์	3.57	0.97	มาก
ข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์	3.72	0.94	มาก
ข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนแฟนเพจทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์	3.56	0.92	มาก
ข้อความทางการตลาดที่ส่งทาง SMS ช่วยแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.60	0.96	มาก
ข้อความทางการตลาดจากบล็อกทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ	3.81	0.97	มาก
ภาพรวม	3.65	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้ (Informativeness) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้ (Informativeness) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความทางการตลาดจากบล็อกทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.94) ข้อความทางการตลาดที่ส่งทาง SMS ช่วยแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.96) ข้อความทางการตลาดผ่านอีเมลมีประโยชน์ ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.97) และข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนแฟนเพจทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านความบันเทิง
(Entertainment)

ด้านความบันเทิง (Entertainment)	\bar{x}	S.D.	แปรผล
ข้อความทางการตลาดที่ได้รับผ่านทางอีเมล ทำให้ได้รับความบันเทิง	3.69	1.12	มาก
การเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นเต้น	3.61	0.93	มาก
ข้อความข่าขั้นที่ส่งทาง SMS ทำให้ได้รับความบันเทิง	3.50	1.00	มาก
ได้รับความบันเทิงจากบล็อกที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้บล็อกเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่าน	3.56	0.95	มาก
ภาพรวม	3.59	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านความบันเทิง (Entertainment) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านความบันเทิง (Entertainment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความทางการตลาดที่ได้รับผ่านทางอีเมล ทำให้ได้รับความบันเทิง ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 1.12) รองลงมาคือการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นเต้น ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.93) การได้รับความบันเทิงจากบล็อกที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้บล็อกเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่าน ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.95) และข้อความข่าขั้นที่ส่งทาง SMS ทำให้ได้รับความบันเทิง ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านสิ่งซึ่งสร้างความรำคาญ (Irritation)

ด้านสิ่งซึ่งสร้างความรำคาญ (Irritation)	\bar{x}	S.D.	แปรผล
อีเมลทางการตลาดเป็นเหตุให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจ	3.70	0.97	มาก
เชื่อว่าอีเมลที่ไม่ได้รับเชิญอาจจะมีไวรัสแฝงอยู่	3.68	0.97	มาก
ข้อความทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์น่ารำคาญ	3.27	0.81	ปานกลาง
การลบข้อความ SMS ที่แสดงข้อความโฆษณาทันทีโดยไม่เปิดอ่านรายละเอียด	3.57	0.95	มาก
ข้อความทางการตลาดจาก SMS ทำให้รำคาญใจ	3.64	0.96	มาก
พบว่าข้อมูลจากบล็อกทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อนและขาดความน่าเชื่อถือ	3.31	0.78	ปานกลาง
ภาพรวม	3.53	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านสิ่งซึ่งสร้างความรำคาญ (Irritation) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านสิ่งซึ่งสร้างความรำคาญ (Irritation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออีเมลทางการตลาดเป็นเหตุให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือเชื่อว่าอีเมลที่ไม่ได้รับเชิญอาจจะมีไวรัสแฝงอยู่ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.97) ข้อความทางการตลาดจาก SMS ทำให้รำคาญใจ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.96) การลบข้อความ SMS ที่แสดงข้อความโฆษณาทันทีโดยไม่เปิดอ่านรายละเอียด ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.95) พบว่าข้อมูลจากบล็อกทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อนและขาดความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = 0.78) และข้อความทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์น่ารำคาญ ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility)

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility)	\bar{x}	S.D.	แปรผล
เชื่อข้อมูลทางการตลาดที่ส่งโดยนักการตลาดผ่าน ทางอีเมล	3.33	0.80	ปานกลาง
แฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ ไว้วางใจได้	3.37	0.85	ปานกลาง
ให้ความเชื่อถือกับข้อความ SMS ที่ได้รับ	3.30	0.87	ปานกลาง
ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลทางการตลาดที่เขียนโดย เจ้าของบล็อก	3.47	0.92	มาก
ภาพรวม	3.37	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือให้ความเชื่อถือกับข้อมูลทางการตลาดที่เขียนโดยเจ้าของบล็อก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือแฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.85) เชื่อข้อมูลทางการตลาดที่ส่งโดยนักการตลาดผ่านทางอีเมล ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.80) และให้ความเชื่อถือกับข้อความ SMS ที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก	\bar{x}	S.D.	แปรผล
จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากหากได้รับการกระตุ้น	3.75	0.98	มาก
คิดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากคือเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า	3.92	0.98	มาก
พบว่าข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านทีวี และสื่อสิ่งพิมพ์	3.49	0.87	มาก
ภาพรวม	3.72	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากคือเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 3.92$ S.D. = 0.98) รองลงมาคือจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากหากได้รับการกระตุ้น ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.98) และพบว่าข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการศึกษาในครั้งนี้ต้องการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การให้ความรู้ (Informativeness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 2 ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 3 สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.371	0.312		4.392	0.000
รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก					
การให้ความรู้ (Informativeness)	0.075	0.056	0.067	1.342	0.180
ความบันเทิง (Entertainment)	0.146	0.046	0.160	3.207	0.001*
สิ่งที่สร้างความรำคาญ	0.266	0.063	0.199	4.205	0.000*
แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	0.183	0.062	0.152	2.971	0.003*

$R = 0.368$, Adjust $R^2 = 0.126$, $F = 15.435$, Sig. < 0.05

ตัวแปรตาม ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากได้ประมาณร้อยละ 12.6 (Adjust $R^2 = 0.126$) ที่เหลืออีกร้อยละ 87.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยความบันเทิง ($\beta = 0.160$, $t = 3.207$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ ($\beta = 0.199$,

$t = 4.205$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.152, t = 2.971$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก ในขณะที่ปัจจัยการให้ความรู้ (Informativeness) ($\beta = 0.067, t = 1.342$) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 – 4 และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 และสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
การให้ความรู้ (Informativeness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก	ยอมรับสมมติฐาน
สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก	ยอมรับสมมติฐาน
แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Weblogs รวมถึงเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือทางการสื่อสารออนไลน์ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook และคิดว่าได้รับประโยชน์จากข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมาคือด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้ (Informativeness) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านการให้ความรู้ (Informativeness) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความทางการตลาดจากบล็อกทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ รองลงมาคือข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ ข้อความทางการตลาดที่ส่งทาง SMS ช่วยแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อความทางการตลาดผ่านอีเมลมีประโยชน์และข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนแฟนเพจทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ ตามลำดับ

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านความบันเทิง (Entertainment) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านความบันเทิง (Entertainment) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความทางการตลาดที่ได้รับผ่านทางอีเมล ทำให้ได้รับความบันเทิง รองลงมาคือการเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นเต้น การได้รับความบันเทิงจากบล็อกที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้บล็อกเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่าน) และข้อความข้ามขั้นที่ส่งทาง SMS ทำให้ได้รับความบันเทิง ตามลำดับ

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออีเมลทางการตลาดเป็นเหตุให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจ รองลงมาคือเชื่อว่าอีเมลที่ไม่ได้รับเชิญอาจจะมีไวรัสแฝงอยู่ ข้อความทางการตลาดจาก SMS ทำให้รำคาญใจ การลบข้อความ SMS ที่แสดงข้อความโฆษณาทันทีโดยไม่เปิดอ่านรายละเอียด พบว่าข้อมูลจากบล็อกทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ซ้ำซ้อนและขาดความน่าเชื่อถือและข้อความทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์น่ารำคาญ ตามลำดับ

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากด้านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือให้ความเชื่อถือกับข้อมูลทางการตลาดที่เขียนโดยเจ้าของบล็อก รองลงมาคือแฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ เชื่อข้อมูลทางการตลาดที่ส่งโดยนักการตลาดผ่านทางอีเมลและให้ความเชื่อถือกับข้อความ SMS ที่ได้รับ ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแล้วพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากคือเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า รองลงมาคือจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากหากได้รับการกระตุ้นและพบว่าข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านทีวีและสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การให้ความรู้ (Informativeness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการให้ความรู้ (Informativeness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปากสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากงานวิจัยของ Zernigah และ Sohail (2012) ซึ่งศึกษาเรื่อง Consumers' Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan หรือการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในประเทศปากีสถาน ซึ่งพบว่าทำให้ความรู้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด แต่ผลงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า การให้ความรู้ (Informativeness) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยของ Zernigah และ Sohail (2012) พบว่าการให้ความรู้ (Informativeness) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันในรูปแบบของการตลาดแบบปากต่อปากของในแต่ละประเทศอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม และการรับรู้ของสื่อการตลาดรูปแบบต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า ในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการตลาดด้านการให้ความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ความบันเทิง (Entertainment) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย สนทนามากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ ทำให้รูปแบบการตลาดแบบเน้นความบันเทิงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารสามารถเลือกใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail ได้อีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ส่งด้วยการส่งเนื้อหาได้คราวละมาก ๆ ทำให้ข้อมูลถึงมือผู้บริโภคในปริมาณมากอย่างรวดเร็ว จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่จะต้องทำการกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang และ Zhou (2011) ศึกษาการใช้ TPB และ TAM ในการทำการตลาดแบบปากต่อปากด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมของวัยรุ่นอเมริกันที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยรัฐศาสตร์อเมริกาเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากได้

แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานโดยตรง ซึ่งจะเป็นบุคคลที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องหรือได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ข้อมูลที่มีการเผยแพร่แบบปากต่อปากจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรงจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้มาแล้วก็ควรจะใช้ วิจารณญาณของตนเองเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับอีกครั้งหนึ่งก่อนการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Choi, Hwang และ McMillan (2008) ศึกษาการใช้เครื่องมือการ โฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มประเภทข้ามวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นปัจจัยสำเร็จที่ช่วยขับเคลื่อน ข้อความโฆษณาเคลื่อนที่ไปสู่ผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือคือปัจจัยหลักที่สามารถ ทำนายทัศนคติในทางบวกและพฤติกรรมความตั้งใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้และสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ เมธาวิ พิเศษพัฒน์ (2553) ศึกษาความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และ สื่อกระแสหลัก พบว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ที่มีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และมีความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีหลักฐานและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะนั้นเป็น ส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือด้วย การนำเสนอเรื่องราวทางสังคมของสื่อกระแสหลักมีความ น่าเชื่อถือกว่าเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์เพราะสื่อกระแสหลักมีการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลข่าวสารก่อนนำเสนอและแหล่งสารในสื่อกระแสหลักมีจรรยาปฏิบัติมากกว่าแหล่งสารใน เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ แต่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความเห็นว่าสื่อกระแสหลักและเครือข่าย สังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกันเพราะทั้งสื่อกระแสหลักและเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มี การแข่งขันในเรื่องความรวดเร็วในการนำเสนอทำให้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร น้อยลง

5.3 ประโยชน์ในการนำไปใช้

5.3.1 ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบ ปากต่อปากสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น จากการศึกษาพบว่าการให้ข้อมูลการให้ความรู้ที่ เป็นวิชาการมากเกินไปมานำเสนอในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากนั้น ผู้บริโภคมักไม่ให้ความ สนใจ ในขณะที่ความบันเทิงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากนำข้อมูลการให้ ความรู้มาบูรณาการลงในสื่อบันเทิง อาจทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภคมากกว่า ผลจาก การศึกษายังพบว่าข้อความทางการตลาดจากบล็อกทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มี ความสำคัญ ซึ่งหากนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าวจะสามารถได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ต้องเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อถือได้ เช่น เจ้าของบล็อกเป็นคนทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้วแชร์

ต่อไปในรูปแบบสื่อบันเทิง โดยต้องไม่มีเนื้อหาที่มากเกินไปเพราะอาจจะทำให้เกิดความรำคาญได้ ดังนั้นผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่างๆสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 นักวิชาการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดเพื่อหารูปแบบใหม่ ๆ ของการตลาดแบบปากต่อปากที่เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากการตลาดแบบปากต่อปากที่เหมาะสม จึงควรทำการศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคในหลากหลาย ๆ รูปแบบต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่าข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ดังนั้นหากได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองจนทำให้เกิดการบอกต่อในสินค้าหรือบริการของตนเองได้ในวงกว้างต่อไป

5.4.2 เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองจนทำให้เกิดการบอกต่อในสินค้าหรือบริการของตนเองได้ในวงกว้างต่อไป

5.4.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเนื้อหาหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเพื่อทำการเปรียบเทียบผลของงานศึกษาวิจัยว่าวัฒนธรรมมีผลทำให้การรับรู้สื่อการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลในการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้สื่อของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศปากีสถานมีรูปแบบและอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ข้อมูลผู้ใช้ทวิตเตอร์. (2556). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014>.
- ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook. (2556). สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/2015/01/facebook-q4-2014-earning/>.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูป. (2555). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/yt/press/th/statistics.html>.
- ชญาคุณท์ โกมารกุล ณ นคร. (2549). ช่องทางการสื่อสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงสดของแม่ค้าข้าวแกงภายในและภายนอกบริเวณสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขาว์ ไรจน์แสง. (2554). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). Digimarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

- ธานี คงเพ็ชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพพร สุณะ. (2556). *การรู้เท่าทันสื่อในการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การสื่อสารดิจิทัล* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ขวณะคุรุ, กุลทิศา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงษ์ ตัณฑชดิลก, วริศรา แหลมทอง และคณะ (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นِيلเส็น เผยคนไทย 97% ชอบลองของใหม่. (2556). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/489193>.
- ผู้บริโภคเมินโฆษณาสื่อหลัก-เชื่อ "ออนไลน์". (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20120420/447584/ผู้บริโภคเมินโฆษณาสื่อหลัก.html>.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556. (2556). สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2553). *การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี่.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริรักษ์ จันทร์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- อุเทน เพชรวาริ. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2552). *เครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)*.
กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

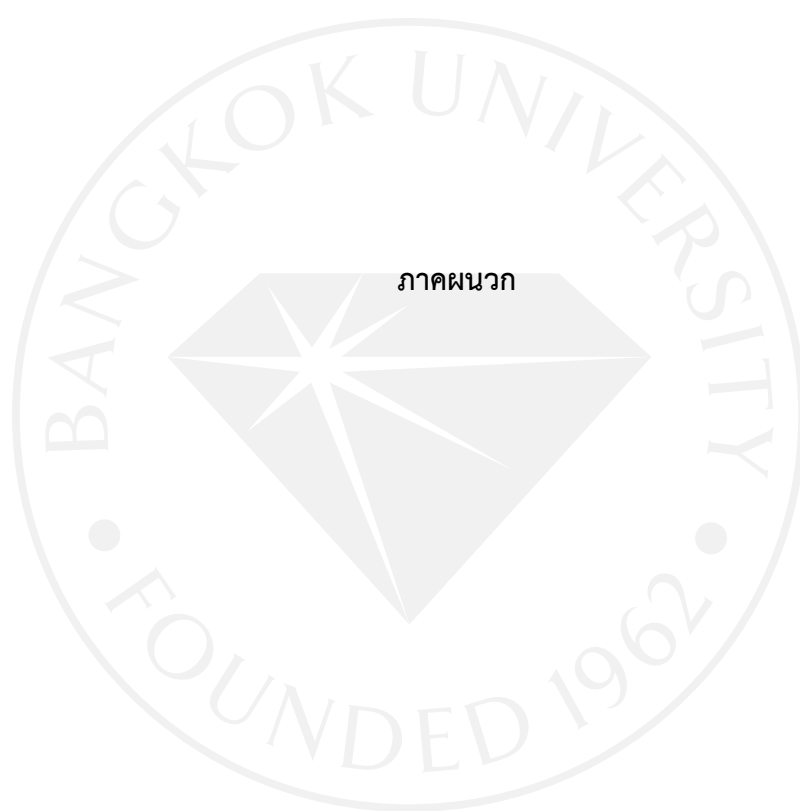
Duncan, T. R. (2008). Client perceptions of integrated marketing communications.
Journal of Advertising Research, 33(3), 30-39.

Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical
perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 20-31.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*
(3rd ed.). CA: Sage.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in
pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*,
7(40), 645-662.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ในปัจจุบันสามารถนำเอากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในการบริหารการตลาดของตนเองให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะปรับปรุงการการบริหารงานทางการตลาดแบบปากต่อปากของตนเองและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการให้ความรู้ (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) และทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก รวมจำนวน 22 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

วิริยะ แก้วเจริญศรี

นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

6. อาชีพ

- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ลักษณะข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับมากที่สุด

- ข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากผู้ที่ได้ใช้งานสินค้าหรือบริการโดยตรง
 การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สินค้าหรือบริการ
 ข้อมูลรายการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ลักษณะข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากจากแหล่งใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ผู้เชี่ยวชาญ
- ผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- บุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก
- บุคคลที่มีชื่อเสียง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. เครื่องมือทางการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด

- อีเมล (E-mail)
- เว็บไซต์แบนเนอร์ (Web banner)
- เวิลด์ ไรด์ เว็บ (www)
- เว็บบอร์ด (Webboard)
- Search engine
- RSS (Really Simple Syndication)
- Web blog
- Facebook
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านคิดว่าข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

(ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ให้ความบันเทิง | <input type="checkbox"/> ให้ความรู้ความเข้าใจ |
| <input type="checkbox"/> ทำให้สามารถเข้าถึงได้ | <input type="checkbox"/> ทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ |
| <input type="checkbox"/> ช่วยในการตัดสินใจ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้ความรู้ (Informativeness)					
11. ท่านพบว่าข้อความทางการตลาดผ่านอีเมลมีประโยชน์					
12. ข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์					
13. ข้อความทางการตลาดที่แสดงอยู่บนแฟนเพจทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์					
14. ข้อความทางการตลาดที่ส่งทาง SMS ช่วยแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
15. ข้อความทางการตลาดจากบล็อกทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ					
ด้านความบันเทิง (Entertainment)					
16. ท่านพบว่าข้อความทางการตลาดที่ได้รับผ่านทางอีเมลทำให้ท่านได้รับความบันเทิง					
17. การเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ท่านได้รับความบันเทิงและมีความตื่นเต้น					
18. ข้อความข้ามขั้นที่ส่งทาง SMS ทำให้ท่านได้รับความบันเทิง					
19. ท่านได้รับความบันเทิงจากบล็อกที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้บล็อกเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่าน					
ด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ					
20. อีเมลทางการตลาด เป็นเหตุให้ท่านเกิดความรู้สึกรำคาญใจ					
21. ท่านเชื่อว่า อีเมลที่ไม่ได้รับเชิญอาจจะมีไวรัสแฝงอยู่					
22. ข้อความทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์น่ารำคาญ					
23. ท่านลบข้อความ SMS ที่แสดงข้อความโฆษณาทันทีโดยไม่เปิดอ่านรายละเอียด					
24. ข้อความทางการตลาดจาก SMS ทำให้ท่านรำคาญใจ					

รูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ					
25. ท่านพบว่าข้อมูลจากบล็อกทำให้ท่านเกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ซ้ำนำและขาดความน่าเชื่อถือ					
26. ท่านเชื่อข้อมูลทางการตลาดที่ส่งโดยนักการตลาดผ่านทางอีเมล					
27. แฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้					
28. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อความ SMS ที่ได้รับ					
29. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อมูลทางการตลาดที่เขียนโดยเจ้าของบล็อก					
ทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก					
30. ท่านจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากหากได้รับการกระตุ้น					
31. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากคือเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า					
32. ท่านพบว่าข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านทีวี และสื่อสิ่งพิมพ์					

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิริยะ แก้วเจริญศรี
อีเมล	ball2533_1@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2555



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิริยะ แก้วเจริญศรี อยู่บ้านเลขที่ 12/1
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง พญา
อำเภอ/เขต พญาศรี จังหวัด นครสวรรค์ รหัสไปรษณีย์ 60130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203643
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติ
ของการตลาดแบบปากต่อปาก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร