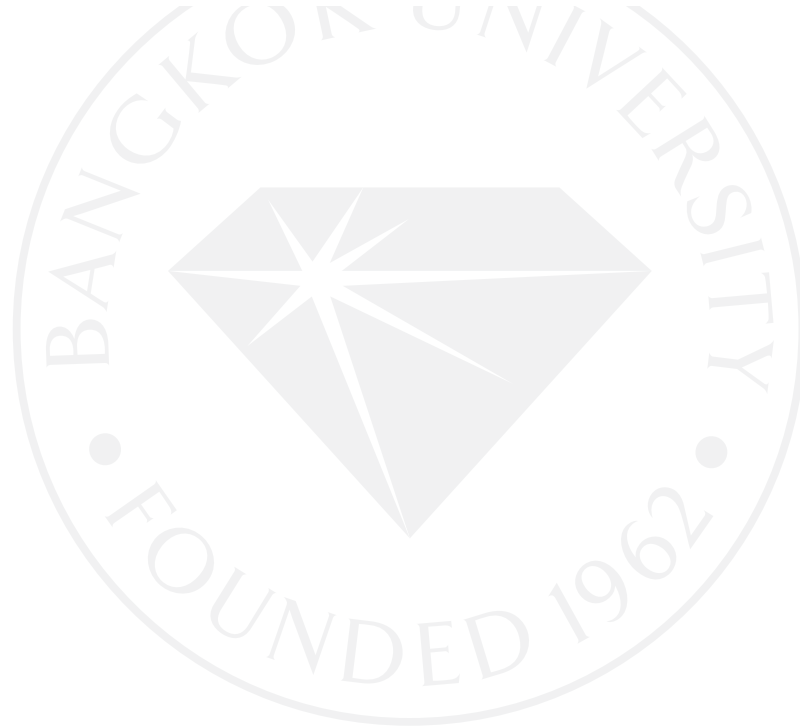


อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

The Influence of E-word of Mouth and Marketing mix Affecting the
Satisfaction of Buying a Digital Camera via Social Network in Bangkok



อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

The Influence of E-word of Mouth and Marketing mix Affecting the Satisfaction of
Buying a Digital Camera via Social Network in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ธนพล ทิพย์ชโยดม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนพล ทิพย์ชโยดม


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กันยายน 2558

ธนพล ทิพย์ชโยดม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด แบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างบริเวณพระราม9 จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างจากอินเทอร์เน็ต 200 คน ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กล้องดิจิทัลรวมถึงเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ทุกคนมีกล้อง ส่วนใหญ่ใช้กล้องดิจิทัลยี่ห้อ Canon ใช้กล้องประเภท DSLR อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Canon อยากใช้กล้องประเภท DSLR ใช้กล้องดิจิทัลเพื่อเก็บภาพความทรงจำ/ความประทับใจ ค้นหาแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ราคาของกล้องดิจิทัลที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมคือจำนวน 15,001 – 20,000 บาท ซื้อกล้องดิจิทัลผ่านศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย เช่น Bigcamera และเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่ายคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบอกต่อปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่อิทธิพลของการบอกต่อที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social

Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การบอกต่อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, กล้องดิจิทัล, Social
Network



Thipchayodom, T. M.B.A., September 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Influence of E-word of Mouth and Marketing mix Affecting the Satisfaction of
Buying a Digital Camera via Social Network in Bangkok (88 pp.)
Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

This research is intended to study the influence of E-word of mouth and marketing mix affecting the satisfaction of buying a digital camera via Social Network in Bangkok. The questionnaire were used to collect data from 400, The sampla consisted divided two groups: the sample questionnaire at Rama 9 of 200 people and a sample of 200 internet users, Respondents who use cameras and use online shopping in Bangkok. Data were analyzed using descriptive statistics which include the frequency, Percentage, average scores. The Independent Sample T-test was used to test the different two independent groups. The standard deviation and inferential statistics, Including hypothesis testing using multiple regression analysis.

The results show that respondents in this study were mainly female. Were aged 20-25 years, Completed a Bachelor's degree or equivalent. A career as a private company employee, Single, Income per month is 15,001-25,000 baht, Everyone has a camera. Most digital cameras use Canon DSLR type, Want to buy or replace digital camera brands like Canon DSLR type, Most digital cameras use to store the memory image/impression, Before buying find resources through the internet, Decide to buy by themself, The price of a digital camera that has the appropriate 15,001-20,000 baht, Buy a digital camera through the center/dealer as Bigcamera and reason to consider the supplier is the credibility of merchants.

The hypothesis testing found the influence of E-word of mouth and marketing mix affecting the satisfaction of buying a digital camera via Social Network, Statistically significant at 0.05 level were told a factor in evaluation the information. A factor Products to market products or services. The Distribution while the influence of E-word of mouth that does not affect the satisfaction of buying a digital camera

via Social Network is E-word of mouth: source, Factors of marketing mix strategies, Marketing and promotion.

Keywords: E-word of mouth, Marketing Mix, Satisfaction, Digital Camera, Social Network



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้การทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาศรีอยุธยาโทรร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ หากข้าพเจ้าทำผิดพลาดประการใด ก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนพล ทิพย์ชโยดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	5
1.5 คำนิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM)	8
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐานการวิจัย	28
2.7 กรอบความคิด Conceptual Framework	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้กล้อง	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	54
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกล้องดิจิทัล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	57
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	60
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	61
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70
5.3 การอภิปรายผล	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	73
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.2: ข้อมูลการสอบถามพฤติกรรมการใช้กล้อง	33
ตารางที่ 3.3: ข้อมูลการสอบถามอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 3.4: ข้อมูลการสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 3.5: ข้อมูลการสอบถามความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ที่มีกล้องดิจิทัล	47
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ใช้	47
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกล้องที่ใช้	48
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ	48
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกล้องที่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้งาน	50
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อน การเลือกซื้อ	50
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมใน การเลือกซื้อ	51
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของกล้องดิจิทัล ที่คิดว่ามีความเหมาะสม	52
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย	52
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะในการชำระเงิน	53
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้าน แหล่งข้อมูล	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้าน ผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้าน การประเมินข้อมูลที่ได้รับ	56
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ	58
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา	58
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ใน กรุงเทพมหานคร	62

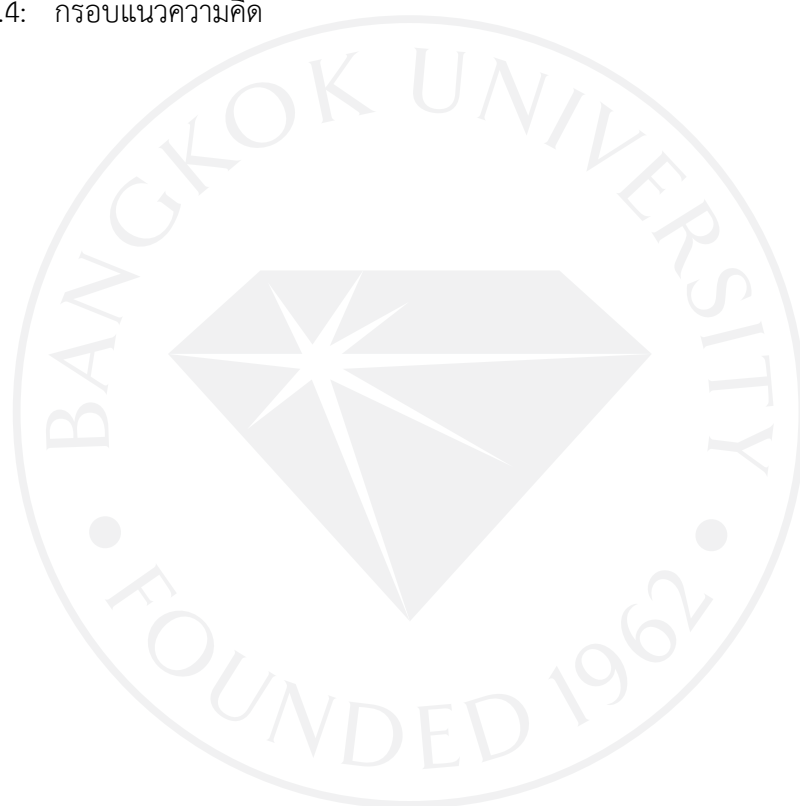
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ใน กรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow)	12
ภาพที่ 2.2: โมเดลการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory or Multistage Interaction)	13
ภาพที่ 2.3: กระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)	17
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีตมนุษย์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อสร้างความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน จนมาถึงปัจจุบันที่ได้กลายเป็นยุคของโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเราเป็นอย่างมาก เพราะทุกสิ่งรอบตัวเรานั้นล้วนแล้วแต่มีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้องถ่ายภาพ ที่เป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยสำหรับการเก็บบันทึกรูปภาพ ทั้งภาพเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ภาพศิลปะ ภาพบุคคล ภาพวิวทัศน์ เป็นต้น

วิวัฒนาการของกล้องถ่ายภาพเริ่มจากมีผู้สังเกตเห็นภาพเหมือนในลักษณะกลับหัวบนผนังภายในห้องที่ทึบไม่มีแสงสว่าง ภาพดังกล่าวเกิดมาจากแสงของภาพวิวนอกลอดผ่านรูเล็ก ๆ ที่ผนังห้องไปก่อเกิดภาพเหมือนบนผนังอีกด้านที่อยู่ฝั่งตรงข้ามของห้อง ต่อมาได้มีการนำหลักการนั้นมาประดิษฐ์เป็นกล้อง ออบสคูรา (Camera Obscura) คำว่า “Camera” มีความหมายว่า “ห้อง” ส่วน “Obscura” มีความหมายว่า “ความมืด” ในปีค.ศ.1558 นาย Giovanni Battista Della Porta ได้เขียนบทความแนะนำให้ใช้กล้องออบสคูราเป็นเครื่องมือในการวาดภาพ และในช่วงเวลาของพระ Johannes Zahn (1641–1707) ท่านได้ออกแบบกล้อง ออบสคูราแบบพกพาไว้หลายแบบ และยังมีการใช้กระจกติดไว้ด้านหลังของกล้องสะท้อนแสงขึ้นไปปรากฏภาพที่ด้านบนของกล้อง ทำให้ภาพที่ได้ไม่กลับหัวอีกต่อไป ต่อมาในช่วงคริสต์วรรษที่ 16 ได้มีการประดิษฐ์กล้องส่องทางไกล จึงมีการนำเลนส์มาใส่ที่ช่องรับแสงแทนรูเข็ม ทำให้ได้ภาพที่สว่างและคมชัดขึ้น และต้นศตวรรษที่ 17 กล้อง Obscura ได้พัฒนาเป็นกล้องยาวเรียวยาว ด้วยขนาดที่ใช้วางบนโต๊ะได้ ใส่เลนส์ไว้ข้างหน้า และมีกระจกเงาวางเอียง 45 องศา อยู่ด้านหลังสะท้อนภาพขึ้นไปยังฉากด้านบนซึ่งมีฝาปิด - เปิดได้ การมองดูภาพที่จุด ก็มักมีฮู้ด (Hood) ป้องแสงจากภายนอก โดยที่จิตรกรจะวางกระดาษบาง ๆ ไว้บนกระจกจอบภาพดังกล่าว แล้วเขียนภาพที่ปรากฏ ต่อมาในราวปี ค.ศ. 1800 เศษ ก็เป็นยุคเริ่มต้นของการบันทึกภาพด้วยกล้องล้วน ๆ กับแผ่นทองเหลืองเคลือบสารไวแสง Daguerreotype ของชาวฝรั่งเศส ชื่อ ดาร์แกร์ (Louise Jacques Mande Daguerre) และชาวอังกฤษชื่อ ทอลบอต (William Hery Fox Talbot) ผู้ค้นพบการสร้างภาพด้วยเนกาทีฟ และพอซิทีฟ ที่เรียกว่า Calotype หรือ Tallbotype ในปี ค.ศ. 1861 โรมัน ชัตตันแห่งประเทศอังกฤษ ได้จดทะเบียนสิทธิบัตรกล้อง SLR ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมานานว่าเป็นกล้อง SLR แบบแรกโดยชัตตันได้ให้ความหมายของกล้อง SLR ว่า “กระจกซึ่งวางในแนวนอน ต่ำกว่าระดับตาของท่าน และเมื่อท่านมองลงไป ก็จะได้เห็นภาพสะท้อน

อันประกอบด้วยความคิด และการจัดภาพที่ สมบูรณ์โดยตัวท่านเอง” ถือได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้น ของประวัติศาสตร์กล้องถ่ายภาพ (“การถ่ายภาพเบื้องต้น”, ม.ป.ป.)

สำหรับประเทศไทยมีหนังสือเก่าชื่อว่า “สยามประเพณี” ฉบับลงวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2444 กล่าวว่ามีช่างถ่ายภาพครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 3 ก.ศ.ร. กุหราบ เจ้าของหนังสือได้เขียนเล่าในหนังสือว่า ช่างที่ถ่ายรูปคนแรกในสมัยรัชกาลที่ 3 นั้นคือ ท่านสังฆราชฝรั่งเศสชื่อ ปาเลอกัว และคนไทยที่เป็นช่างถ่ายภาพคนแรก คือ พระยากระสาปน์กิจโกศล (นายโหมต) ในปัจจุบันเชื่อกันว่า สังฆราชปาเลอกัวเป็นช่างคนแรกและเป็นอาจารย์ของพระยากระสาปน์กิจโกศล (นายโหมต) และนายโหมตมีชื่อเสียงในการถ่ายภาพเป็นที่ยอมรับของผู้คน เช่น ในบทพระราชนิพนธ์เรื่อง “เรื่องการถ่ายรูปเมืองไทย” ของรัชกาลที่ 5 จากหนังสือกุมาวิทยา ในหนังสือสยามประเพณีเมื่อพูดถึงสังฆราชปาเลอกัว ก็จะพูดถึงนายโหมตทุกครั้ง การถ่ายภาพในเมืองไทยได้พัฒนาอย่างมากในรัชกาลที่ 5 ทราบได้จากการเปิดร้านถ่ายภาพกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จากแต่ก่อนคนที่จะถ่ายภาพจะต้องเป็นคนชั้นสูงเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้การถ่ายภาพในเมืองไทยพัฒนาเป็นผลมาจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงสนพระทัยในการถ่ายภาพเป็นอันมาก ทรงจัดให้มีการอัดรูปภาพ และประชันภาพขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2450 รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสยุโรป ครั้งที่ 2 ทรงมีกล้องถ่ายรูปคู่พระหัตถ์ คือ “กล้องโกแต่กอย่างโปสตักาด” ถ่ายโดยใช้ฟิล์มจึงอนุมานได้ว่า ฟิล์มเซลลูลอยด์นั้น ได้เข้ามาเมืองไทยประมาณ พ.ศ. 2448 (“การถ่ายภาพเบื้องต้น”, ม.ป.ป.)

ต่อมาผู้ผลิตพยายามแข่งขันกันผลิตกล้องที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ผู้ใช่มากขึ้น นับตั้งแต่ระบบปรับโฟกัส อัตโนมติ เลื่อนฟิล์ม กรอฟิล์มย้อนกลับเองวัดแสงเฉพาะจุดและอื่น ๆ ในกล้องตัวเดียวกันโดยไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์แยกส่วนมาประกอบภายหลังเหมือนก่อนจนมาถึงยุคของกล้องดิจิทัลก็ยังคงมีการพัฒนาคุณภาพ ความสามารถของกล้องอยู่เรื่อย ๆ เท่าที่ความเจริญทางเทคโนโลยียังคงก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

นอกจากเทคโนโลยีของกล้องถ่ายภาพที่เจริญก้าวหน้าแล้ว เทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายซึ่งทำลายพรมแดนระหว่างบุคคล ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนก็เจริญก้าวหน้าด้วยเช่นกัน การสื่อสารโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น การโฆษณา การสื่อสาร ยอดขายสินค้า นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดอาชีพใหม่ขึ้น นั่นคือ การเปิดร้านค้าออนไลน์

จากผลการสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นสูงจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลา

เกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนค่าเฉลี่ย ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ธโนทัย มงคลสินธุ์, 2556)

โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Bixamedia (ม.ป.ป.) แสดงให้เห็นว่าในปี 2556 มีปริมาณผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตทั่วโลกคิดเป็น 32.7% ของประชากรโดยประมาณ ซึ่งเพิ่มขึ้น 528.1% จากปี 2543 โดย ที่ 71% ของผู้ใช้งานนั้นเริ่มออนไลน์ตั้งแต่ก่อน 9 โมงเช้า ซึ่งผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน และ แท็บเล็ต จะใช้เพื่อนค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine เป็นหลัก ซึ่ง Search Engine ที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ Google นั่นเอง และ ในปี 2553 นั้นมีกระแสเงินที่เกิดจากการซื้อสินค้า ออนไลน์สูงถึง 150 พันล้านเหรียญ US Dollar และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 250 พันล้านเหรียญ US Dollar ในปี 2558

สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและพฤติกรรมการใช้งาน โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Social Rank ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับ Social Network ได้เปิดเผยว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 25 ล้านคน คิดเป็น 37.8% จากจำนวนประชากรไทย ทั้งหมด 66 ล้านคน ซึ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ 64% ส่วนที่เหลืออีก 36% เป็นการใ้ งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีผู้ใช้งาน Social Network ทั้งสิ้น 18 ล้านคน แต่มี บัญชีผู้ใช้งาน Social Network มาถึง 21 ล้านบัญชี ส่วน Social Network ที่คนไทยนิยมมากที่สุด คือ Facebook 85% โดยมีการใช้งาน Social Network ในช่วงเวลา 20.00 ถึง 22.00 น. มากที่สุด (SOCIAL MEDIA MARKETING, ม.ป.ป.)

ในรอบ 3 เดือน คนไทยกล้าตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 4,000 บาท ต่อครั้งในปี 2557 ซึ่งมากกว่าปีที่แล้ว ที่คนไทยกล้าซื้อของออนไลน์ในช่วงราคา 500-1500 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ส่วน ใหญ่จะนิยมชำระผ่านทางโอนเงินธนาคารมากที่สุด (60.1%) อันดับ 2 บัตรเครดิต 42.8 อันดับ 3 ชำระผ่านทาง Counter Service 16.8% ส่วนเหตุผลที่คนไทยกล้าตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น นั้นเนื่องจากได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความคิดเห็นของผู้เคยใช้สินค้า (nitirat salee, 2557) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดกล้องดิจิทัลก่อนข้างรุนแรง เนื่องจากความสามารถของ กล้องถ่ายภาพในสมาร์ตโฟนมีคุณภาพเกือบจะเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัลทั่ว ๆ ไป แม้ยังไม่สามารถมี ความคมชัดได้เท่ากับกล้องดิจิทัลบางรุ่นแต่ก็ได้รับความนิยมไม่ใช่น้อย(หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2556) เนื่องจากกล้องดิจิทัลถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากกล้องในสมาร์ตโฟน ส่งผลให้ภาพรวมของ ตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทย ในปี 2557 อยู่ที่ 380,000 ตัว รวมกล้อง Compact กล้อง DSLR และกล้อง Mirrorless ซึ่งตลาดโดยรวมลดลงประมาณ 51% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,340 ล้าน บาท ลดลงประมาณ 21% เมื่อเทียบกับปี 2556 โดยกล้อง Compact ลดลงถึง 53% โดยปัจจัยมา

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาถ่ายภาพจากสมาร์ตโฟนมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการแชร์ภาพได้ในทันที ในขณะที่กล้อง DSLR มีอัตราการเติบโตลดลงประมาณ 4% ในเชิงมูลค่า และประมาณ 14% ในเชิงปริมาณ ส่วนกล้อง Mirrorless มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 35% ในเชิงปริมาณ หรือ 40% ในเชิงมูลค่า สำหรับภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลในปี 2558 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแนวโน้มในตลาดกล้อง Compact และกล้อง DSLR ในเชิงมูลค่ายังคงมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง โดย กล้อง Compact จะลดลงประมาณ 52% และ กล้อง DSLR ลดลงประมาณ 17% แต่มูลค่ากล้อง Mirrorless โดยรวมมีการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 16% (“ฟูลฟิล์มรุกตลาดกล้อง”, 2558) ซึ่งความต้องการของกล้องดิจิทัลในตลาดโดยรวมคือ 300,000 เครื่อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ กล้องคอมแพค มีความต้องการ 1.35 แสนเครื่อง กล้อง Mirrorless มีความต้องการ 90,000 เครื่อง และ กล้อง DSLR มีความต้องการ 7.5 หมื่นเครื่อง (ตลาดรวมกล้องถ่ายรูป, 2558)

ในปัจจุบันการบอกต่อปากต่อปากหรือการบอกต่อทาง Social Network เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถืออยู่มาก เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามแม้การทำการตลาดในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญไปที่การทำตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัล ทั้งโซเชียลมีเดีย, อีเมล หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จนอาจทำให้หลงลืมและมองข้ามวิธีดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลอย่างการบอกต่อนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและการบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แถมสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำ จากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ Getambassador.com ระบุว่ากลยุทธ์การทำตลาดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 54% ในขณะที่การตลาดรูปแบบอื่นอย่าง การทำโฆษณาทางวิทยุ, ทีวี Getambassador.com ยังพบว่า ในแต่ละวันชาวอเมริกันมีการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าเป็นสัดส่วนมากถึง 76% ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยมีการพูดถึงแบรนด์สินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 แบนด์ต่อวัน ซึ่งกว่า 70% ของแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมาจากการบอกต่อและแนะนำแบบปากต่อปากนั่นเอง นอกจากนี้อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกนั้น ยังสามารถแพร่กระจายไปได้ไวและรวดเร็วกว่าข่าวในด้านลบถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากนี้เองพบว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของ ผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมด (thumbsup, 2556)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัย

ไปใช้ในการศึกษา วิจัย การวางแผนการตลาด และ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ก้าวทันต่อยุคสมัย
 นั้นเอง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของการบอกต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้อง
 ดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจถึงความต้องการ การเลือกซื้อ กล้องดิจิตอล ผ่าน Social Network ใน
 กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้อง
 ดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือก
 ซื้อ กล้องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนผู้ที่ใช้หรือเคยใช้กล้องดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Network

ตัวแปรอิสระ คือ การบอกต่อ, ส่วนประสมทางการตลาด

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิตอล ผ่าน Social Network ใน
 กรุงเทพมหานคร ไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1) เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการบอกต่อและ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิตอล ผ่าน Social
 Network ในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้กับการสร้างความไว้วางใจส่งผลให้ลูกค้า
 เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

3) เพื่อเป็นแนวทางให้กับกิจการที่ดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกับการขายสินค้าออนไลน์นำไปปรับใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ วางแผนการประชาสัมพันธ์สินค้า การโปรโมทสินค้า การสร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

1.5 คำนิยามศัพท์

1) กล้องดิจิทัล คือ กล้องถ่ายรูปที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม ภาพที่ถ่ายได้จะถูกบันทึกแบบดิจิทัลโดยวงจรอิเล็กทรอนิกส์ภายในกล้อง โดยอยู่ในรูปแบบของไฟล์ภาพซึ่งสามารถส่งเข้าไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อพิมพ์ออกมาเป็นภาพ (SPR ICT Center, 2558)

2) Social Network คือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต, ส่งข้อความ, ส่งอีเมล, วิดีโอ, เพลง, อัปโหลดรูป หรือ บล็อก การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอด ๆ ต่อกันเรื่อย ๆ ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเน็คชั่น (Connection) ใหม่ ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในนั้นก็สามรถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ (kengdotcom, 2551)

3) การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ จุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ: อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM)

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทศนะ (Viewpoint) ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special Process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกริยาสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีระหว่างกันการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการถ่ายทอดส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยผู้ส่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรม ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญคือ มีการถ่ายทอดและมีจุดมุ่งหมาย โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบ่งเป็น

1) การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) คือ การติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่ง (Sender) ส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบหรือซักถามข้อสงสัยใด ๆ

2) การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนองและมีปฏิกริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดกันได้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

มีกระบวนการดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ส่ง (Sender) หมายถึง ต้นแหล่งของข่าวสาร ได้แก่ ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดงความคิดเห็น หรือความหมายที่ต้องการส่งไป ผู้ส่งเรียบเรียงความคิดเป็นคำพูด สัญลักษณ์การแสดง
- 2) การใส่รหัส (Encoding) เป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปถึงผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อ ถ้าผู้ส่งสารใช้สื่อได้ถูกต้องและง่ายก็จะสะดวกต่อผู้รับสาร
- 3) ข่าวสาร (Message) แบ่งเป็นคำพูดและไม่เป็นคำพูด เช่น สัญลักษณ์
- 4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) วิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดสู่ทางที่เลือกใช้ เพื่อที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 5) ผู้รับ (Receiver) ผู้รับข่าวสารได้ดีต้องสอดคล้องกับสื่อ ถ้าสื่อด้วยคำพูดผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดีถ้าสื่อด้วยการเขียนผู้รับต้องอ่านและจับใจความให้ได้
- 6) การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการตีความหมายของผู้รับ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ
- 7) สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่ทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และตีความหมายผิดไปอาจหมายถึงอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อขาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น
- 8) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการส่งกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสารถึงความรู้สึกของผู้รับสาร และผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสาร ตามกระบวนการเช่นเดิมต่อไป

การสื่อสารกับการบริหารการตลาด

ในสมัยก่อน การสื่อสารต้องอาศัยการพบปะพูดคุย พูดต่อกันปากต่อปาก ซึ่งวิธีที่ดูธรรมดาวันนี้เองที่นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด เรียกว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) หรือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) หรือในทางการตลาดเรียกว่า ปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ด้วยกันเอง เป็นการบอกต่อข่าวจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การบอกต่อมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะหากผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) เล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัว เหมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากบอกข้อเท็จจริงแล้ว ยังอาจผสมกับความรู้สึกส่วนตัว ในเรื่องของอารมณ์ความประทับใจที่อยากให้คนอื่นรู้จักใช้สินค้า หรือบริการ

นั้น ๆ อีกทั้งผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น การบอกต่อ ๆ กันไปนี้ นอกจากจะได้รับความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูง โน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย ซึ่งนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสาร การตลาดรูปแบบนี้สามารถชักจูงโน้มน้าวให้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ดีที่สุดในที่สุด

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word-of-Mouth Communication)

โดยริชินส์และ รูท-แชฟเฟอร์ (Richins & Root-Shaffer, 1998) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ
- 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ คำแนะนำติชมต่าง ๆ เกี่ยวกับผล การใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง หรือ เป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาถึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ มีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสาร การสอนวิชาการตลาด)

- 1) บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา
- 2) บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
- 3) บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้ของไม่ดี
- 4) บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและร้ายของสินค้า

นั้น ๆ

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (eWOM: Electronic Word of Mouth) อย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด การสื่อสารในลักษณะนี้จะมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว มีพลัง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากเพื่อน ๆ ของผู้รับจากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์ โดยทำการบอกต่อ ในลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของการใช้อีเมลล์ การโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Process of Word-of-Mouth Communication)

กระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

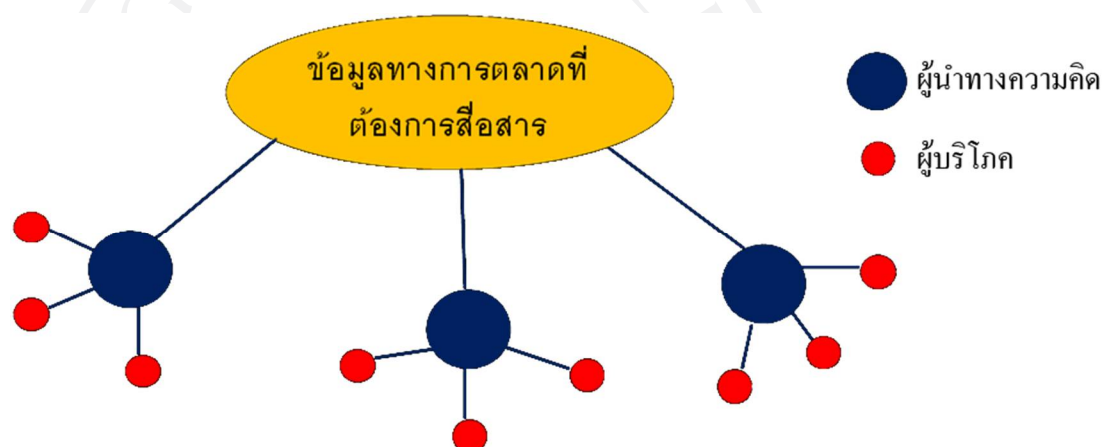
1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trick-down Theory)

เป็นทฤษฎีที่เก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้ายตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแฟชั่นใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงชั่วเวลาข้ามคืน โดยการแพร่กระจายผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากในปัจจุบัน คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือน ๆ กัน มีความคิดความสนใจในสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า “อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophilous Influence)”

2) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory)

ในปี ค.ศ. 1948 Katz และ Lazarsfeld (1998) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่เชื่อว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth (WOM) เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) (ภาพที่ 2.1) พวกเขาเชื่อว่าผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือกลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่คอยรับข้อมูลเท่านั้น

ภาพที่ 2.1: โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow)



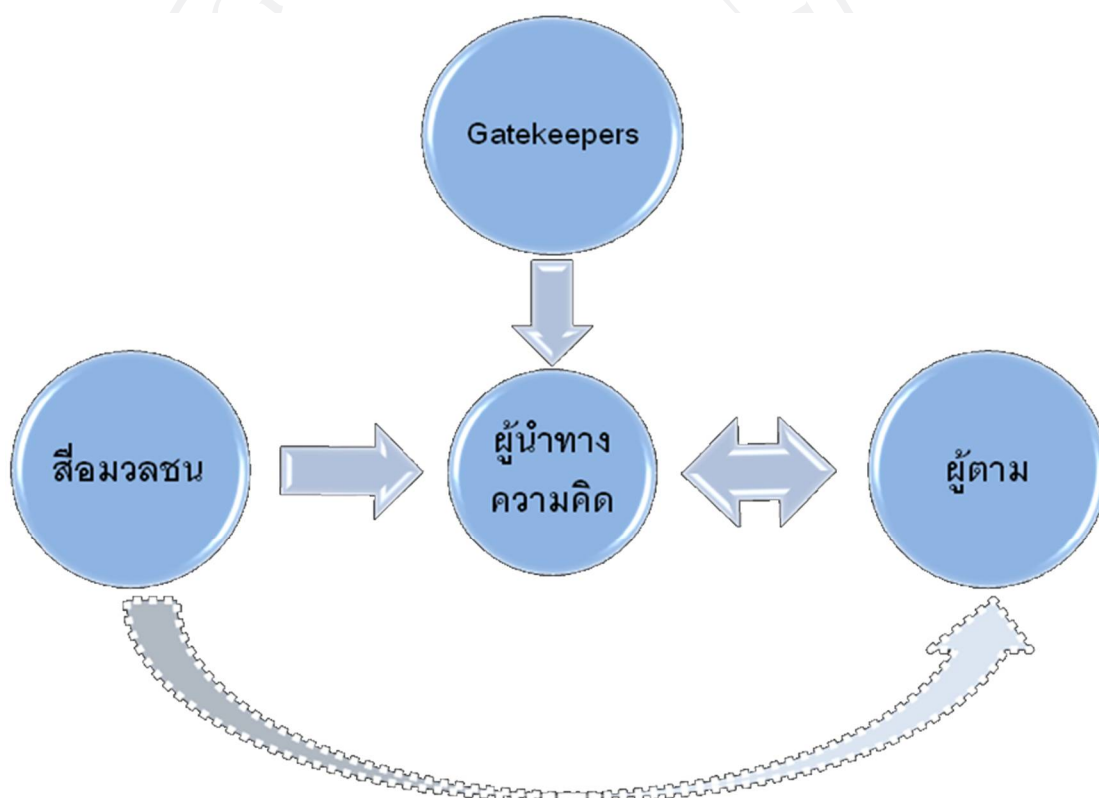
3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory or Multistage Interaction) แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการ ในส่วนของการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพล อันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร (ภาพที่ 2.2) ซึ่งมีเหตุผล 3 ประการ คือ

3.1 กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉย ๆ แต่กลุ่มผู้ตามอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยที่ไม่ได้เรียกร้อง

3.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร อาจทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจมีความหมายในลักษณะเดียวกันคือผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตาม หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นเช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของ WOM จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร หรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

3.3 ผู้นำทางความคิดไม่ใช่ผู้เดียวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน การไหลของข่าวสารนั้นผู้นำทางความคิดนี้อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมด เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeepers or Information Gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิด คือ จะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กับกลุ่มผู้รับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับรู้

ภาพที่ 2.2: โมเดลการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory or Multistage Interaction)



ดังนั้นรูปแบบการไหลของข่าวสาร เป็นวิธีการสื่อสารจากขั้นตอนหนึ่งไปยังขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM) ได้เช่นกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารหรือการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบ Pushing ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือสอบถามปัญหาไปยังกลุ่มเพื่อน โดยปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบแฟ้มไปกับ E-mail ของ

ผู้สนับสนุนใช้การ Forward E-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีประสิทธิภาพอย่างมากเพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต

การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก

การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด นอกจากจะโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น และ รับรู้แล้ว การให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นคนบอกสิ่งที่ตนเองสนใจ ประทับใจ สิ่งที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทั้งกับตนเองและผู้อื่น เพื่อดึงดูดให้เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักให้รับทราบข่าวสาร คนที่จะกระจายข่าวสารก็มักจะวิเคราะห์แล้วว่าจะมีประโยชน์กับคนที่รับแจ้งข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายของการตลาดด้วยเช่นกัน โดยเป็นการแพร่กระจายแบบหนึ่งไป 2 และ 2 ไป 4 ทวีคูณไปเรื่อย ๆ เหมือนติดไวรัสคอมพิวเตอร์ ที่ไวรัสจะส่งตัวเองออกทางเมล เพื่อไปยังเครื่องอื่น ๆ เป็นจำนวนทวีคูณไปเรื่อย ๆ หรือการแพร่กระจายข่าวสารจะเกิดขึ้นจากกลุ่มต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจเมื่อจะซื้อ หรือบริโภค จึงเกิดการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถาม ปรึกษาบุคคลต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่จะเลือกปฏิบัติ

กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในหมู่ผู้บริโภค หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

จากคำกล่าวของ Katz และ Lazarsfeld (1998) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth หรือ WOM) เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน ซึ่งผู้นำความคิดจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นการประยุกต์ใช้ผู้นำความคิดกับการสื่อสาร และผู้นำทางความคิดยังถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับข่าวสารด้วย

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรม หรือ อาจกล่าวโดยง่ายในแง่ของการสื่อสารว่า คือผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วผ่านต่อไปยังคนรอบตัว ในการให้ข้อมูลคำปรึกษานั้น ผู้รับความคิดเห็น (Opinion Leader หรือ Opinion Follower) จะให้ความเชื่อถือสูง เนื่องจากผู้รับความคิดเห็นมีความเชื่อว่า

- ผู้นำทางความคิด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเรื่องหนึ่ง ๆ เป็นพิเศษ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว
- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลอย่างไม่มีอคติ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลโดยไม่มีผลประโยชน์ในทางธุรกิจ
- ผู้นำทางความคิดให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของผลิตภัณฑ์
- ผู้นำทางความคิดอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับผู้รับข้อมูล เป็นผู้ที่มีความใกล้เคียงกันในของเรื่อง ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

ซึ่งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้มีพฤติกรรมที่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลนั้นจะกลายเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นต้นแบบที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้สนใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มักเป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบติดต่อสังสรรค์ สื่อสารพูดคุย และที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่สร้างผลในการสื่อสารได้ดีมักเป็นผู้ที่มีสถานะสูงกว่าผู้รับข้อมูล (Opinion Follower) เล็กน้อย ซึ่งลักษณะการส่งผ่านข่าวสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) จากผู้นำทางความคิดไปยังผู้รับข้อมูลมี 3 ลักษณะ (โรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) คือ

1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สื่อสารการบอกต่อนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่เฉพาะ และต้องใช้ความรู้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญไปยังผู้เชียวชาญนั้น จะเป็นการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยการสื่อสารนั้นอาจสื่อสารผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมวิชาการต่าง ๆ

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญไปสู่บุคคลทั่วไป ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญจะสื่อสารถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ข้อมูลที่ถูกสื่อสารนั้นจะเกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วทำการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ดังนั้นกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ ประโยชน์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลจะมีความหลากหลาย จึงมีการจัดอันดับข้อมูล เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (J. Lee & Lee, 2009)

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information-seeking Behavior)

การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งที่บุคคลกระทำ เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการนั้นจะนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับข่าวสารมาครอบครอง (ชัชวาล วงศ์ประเสริฐ, 2537) พฤติกรรมหรือกระบวนการนี้ประกอบด้วย

1) การเก็บรวบรวมข่าวสาร เกิดจากการที่บุคคลยอมรับว่าต้องการข่าวสารในระดับหนึ่งจึงเริ่มรวบรวมข่าวสารที่ตนเองสนใจ สามารถนำมาสนองตอบความต้องการของตนเอง

2) การแสวงหาข่าวสาร จะเกิดขึ้นเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีกระบวนการของตนเอง เป็นการแสดงออกถึงความพยายามส่วนตัวของแต่ละบุคคล

3) การใช้และการประเมินข่าวสาร เป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับข่าวสารมาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลมีความต้องการและแสวงหาข้อมูล

Ellis (1987, 1989) ได้พูดถึงคุณสมบัติทั่วไป 6 ประการ ของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล (Information-seeking Behavior) (Lokman & Helen, 2003) ได้แก่

1) การเริ่มต้น (Starting) เป็นการเริ่มต้นกระบวนการแสวงหาข้อมูล ซึ่งผู้แสวงหาข้อมูลต้องการแหล่งข้อมูลที่ดี ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและให้ข้อมูลที่ต้องการได้ อาจเริ่มต้นจากการสอบถามเพื่อนร่วมงานหรือผู้รู้ การอ่านตำราพื้นฐานเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น

2) การเชื่อมโยง (Chaining) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูล โดยอาจเป็นการเชื่อมโยงย้อนหลัง (Backward Chaining) คือเชื่อมโยงจากรายการอ้างอิงในเอกสารที่มีอยู่ หรือการเชื่อมโยงข้างหน้า (Forward Chaining) คือเชื่อมโยงว่ามีเอกสารใดอ้างอิงถึงเอกสารที่มีอยู่บ้าง

3) การสำรวจเลือกดู (Browsing) เป็นการค้นหาข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจ เพื่อเลือกดูบทความที่อาจตรงกับความสนใจเฉพาะได้ เป็นการเลือกดูอย่างผ่าน ๆ

4) การแยกแยะ (Differentiating) เป็นการแยกแยะสารสนเทศที่แสวงหาได้ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ชื่อผู้แต่ง ชื่อวารสาร ฯลฯ เป็นเกณฑ์เพื่อกรองข่าวสารที่แสวงหาได้

5) การตรวจตรา (Monitoring) เป็นการตรวจข่าวสารใหม่ในสาขาวิชาหรือแวดวงวิชาการที่ตนสนใจและคุ้นเคย เช่น การติดตามจากรายชื่อหนังสือใหม่ของสำนักพิมพ์ในสาขาวิชานั้น ๆ การติดตามอ่านวารสารบางรายชื่อทุกฉบับที่ตีพิมพ์ การติดต่อสื่อสารกับนักวิจัยหรือนักวิชาการที่ตนรู้จัก เป็นต้น

6) การดึงสารสนเทศออกมา (Extracting) เป็นการนำข่าวสารที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นข่าวสารเพียงบางส่วนในเอกสารที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น สถิติ คำกล่าวหรือคำพูดสำคัญ ผลการวิจัย ฯลฯ ผู้แสวงหาสารสนเทศจำเป็นต้องระบุเอกสารที่มีสารสนเทศที่ต้องการเสียก่อน จึงจะสามารถดึงสารสนเทศออกมาได้

เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การที่จะแก้ไขปัญหาจึงขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ เป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ลักษณะ ประโยชน์การใช้งาน และอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Importance of Consumer Search) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการแสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น (“ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค”, ม.ป.ป.)

เหตุผลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิด (Marketeer, 2546)

- 1) ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน และยากต่อการประเมินโดยใช้เกณฑ์ที่แน่ชัด
- 3) ผู้บริโภคขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง
- 4) แหล่งข้อมูลอื่นเชื่อถือได้น้อย
- 5) ได้รับความสะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น
- 6) มีความเป็นกันเอง มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น

ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลเหล่านั้นต้องบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมากจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้สามารถให้คำปรึกษา สามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Activities)



ที่มา: Lee, J., & Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process In Electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.

การค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความนิยมนอย่างมาก และเพื่อใช้ในการสืบหาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจในการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าว ๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหาข้อมูลในการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ดต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีหาข้อมูลที่ง่าย เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546)

ข้อจำกัดของการบอกต่อ

การบอกต่อย่อมมีทั้งดีและไม่ดีกล่าวคือ การบอกต่อจะให้คุณก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บอกต่อจะกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายใด ๆ ตัวอย่างธุรกิจที่ได้รับผลดีจากการบอกต่อ เช่น ตลาดหลังการบินไทย การบอกต่อของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าทำการโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการและธุรกิจนั่นเอง

ในทางกลับกัน “การบอกต่อ” อาจส่งผลเสียแก่ธุรกิจได้เช่นกันหากผู้บอกต่อไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งคำบอกต่อในด้านลบนี้จะแพร่กระจายไปเร็วกว่าคำชื่นชมเพราะไม่มีใครควบคุมส่วนจำนวนตัวเลขของผู้บริโภคที่บอกต่อมีจำนวนเท่าใดนั้น โจ จีราร์ด (Joe Girard) พนักงานขายรถที่กินเนสส์บุ๊คส์ได้จัดอันดับให้เขาเป็นพนักงานขายรถที่ยิ่งใหญ่ที่สุด (The Greatest Salesman) โดยขายรถได้มากที่สุดในโลก โจ จีราร์ด ใช้วิธีการสังเกตด้วยตัวเองและเชื่อว่าลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น ๆ อีกถึง 150 บางตำรากล่าวถึงอัตราส่วนของการบอกต่อว่าเท่ากับ 1:10 คือลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ อีก 10 คน บางตำราก็ว่า 1:20 ไม่ว่าอัตราส่วนของการบอกต่อจะเป็นเท่าใด ถ้าธุรกิจไม่สนใจในรายละเอียดก็เท่ากับเสียลูกค้าเก่าแล้วยังไม่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี”

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้นิยามของความพึงพอใจไว้หลายรูปแบบ ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในทางบวก ความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน

และได้รับผลเป็นที่พอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำ มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งใด ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย สอดคล้องกับ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปรีดีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม มองไม่เห็นเป็นรูปร่าง การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถดูได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1975 อ้างโดย ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม ที่ทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler และ Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1943) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจงานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

Freud (1965) ตั้งสมมุติฐานว่าคุณคนมักไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ซาริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1991) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ

การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 1996) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์นั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่จะได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who ผู้บริโภคคือใคร ใครเป็นผู้ซื้อผู้ตัดสินใจ

What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้ที่แท้จริง เช่น บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งคุณภาพของสินค้าและความทันสมัยของสินค้า

Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน แหล่งที่ซื้ออาจจะเป็นร้านค้าใกล้บ้าน สหกรณ์ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือตามความสะดวก

When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร เป็นการทำความเข้าใจถึงโอกาสในการซื้อ

Why ผู้บริโภคซื้อทำไม ทำไมจึงซื้อ หรือไม่ซื้อ ซึ่งแต่ละคนมักจะมีสาเหตุในการซื้อที่แตกต่างกัน

Whom ใครบ้างที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค สินค้าอันเกี่ยวข้องกับใครบ้างโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ตัดสินใจด้วยตัวเองหรือผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ ขั้นตอนในการซื้อเป็นอย่างไร ซื้อแค่พอใช้หรือซื้อเป็นจำนวนมากหรือนาน ๆ ซื้อที

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย), Object (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ), Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ), Organization (บทบาทของกลุ่ม), Occasions (โอกาสในการซื้อ), Outlets (ช่องทางหรือแหล่ง)

และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยสาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1) การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มา ซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อซึ่งขั้นนี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2) การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสบายอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและทิ้งของของสินค้าหมดไปอย่างไรโดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยรวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งชาย-หญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน โดยทำการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (E-word of Mouth) และข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-word of Mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิต

ภรณ์นั้น ๆ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพของตัวสินค้า (4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผลสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกำลังทำการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ณัฐพร พละไชย (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วรุฒม์ ประไพพิศ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.962 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับดีมากและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้าน

ประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลผลิตผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลผลิตผลิตภัณฑ์ ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ เมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 สมมติฐานการวิจัย

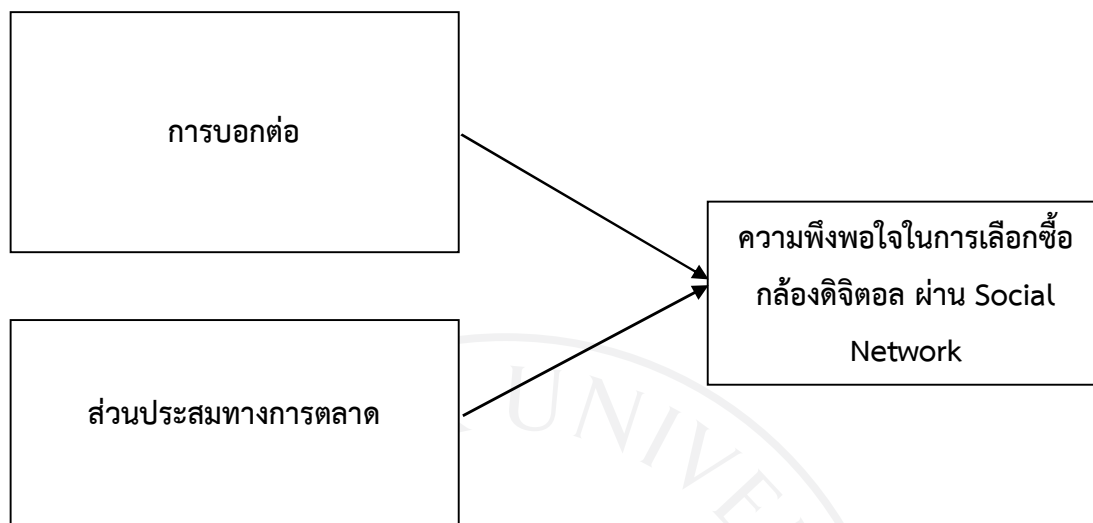
ในการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 1) อิทธิพลของการบอกต่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network

2.7 กรอบความคิด Conceptual Framework

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การบอกต่อ และ ส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ใน กรุงเทพมหานคร

1) ภายใต้แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ของ ริซินส์และ รุท-แซฟเฟอร์ ที่กล่าวถึง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์, ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาถึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น, ข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower), รวมถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของซิวาล วงศ์ประเสริฐ ที่กล่าวถึงการใช้และการประเมินข่าวสาร เป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับข่าวสารมาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลมีความต้องการและแสวงหาข้อมูล และ Ellis ที่กล่าวถึงคุณสมบัติทั่วไป 6 ประการ ของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

2) แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด ของ Kotler (2000) ที่กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ Boone และ Kurtz ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือมีกล้องดิจิทัลรวมถึงเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เล่นกล้องรวมถึงเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณพระราม9 จำนวน 200 คน โดยเหตุผลที่เลือกแจกแบบสอบถามบริเวณดังกล่าวเนื่องจากเป็นย่านที่มีสินค้าและอุปกรณ์เกี่ยวกับกล้องอยู่มาก และ แจก

แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต 200 คน โดยเหตุผลที่เลือกแจกแบบสอบถามบริเวณดังกล่าวเนื่องจากผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตมีความรู้ทางด้านการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่พอสมควร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ของอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.1.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.1.5 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) เพศ	1) ชาย 2) หญิง
2) อายุ	1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20-25 ปี 3) 26-30 ปี 4) 31-35 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
	5) 36-40 ปี
	6) 41-45 ปี
	7) 46 ปีขึ้นไป
3) ระดับการศึกษา	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
	2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
	3) สูงกว่าปริญญาตรี
4) อาชีพ	1) นักเรียน /นิสิต / นักศึกษา
	2) พนักงานบริษัทเอกชน
	3) รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ
	4) ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว
	5) อื่น ๆ
5) สถานภาพ	1) โสด
	2) แต่งงาน
	3) หย่าร้าง
6) รายได้เฉลี่ย	1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
	2) 15,001-25,000 บาท
	3) 25,001-35,000 บาท
	4) 35,001-45,000 บาท
	5) มากกว่า 45,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลการสอบถามพฤติกรรมการใช้กล้อง

คำถาม	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) ปัจจุบันท่านมีกล้องดิจิทัลใช้อยู่แล้วหรือไม่	1) มี 2) ไม่มี
2) กล้องดิจิทัลที่ท่านใช้อยู่เป็นของยี่ห้อ/ แบรินด์ใด	1) Canon 2) Nikon 3) Fujifilm 4) Samsung 5) Leica 6) Olympus 7) Panasonic 8) Pentax 9) Sony 10) อื่น ๆ
3) กล้องดิจิทัลที่ท่านใช้อยู่เป็นประเภทใด	1) Compact 2) DSLR-Like (Prosumer) 3) DSLR 4) Mirrorless 5) อื่น ๆ
4) กล้องดิจิทัลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้เป็นของยี่ห้อ/ แบรินด์ใด	1) Canon 2) Nikon 3) Fujifilm 4) Samsung 5) Leica 6) Olympus 7) Panasonic 8) Pentax 9) Sony 10) อื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ข้อมูลการสอบถามพฤติกรรมการใช้กล้อง

คำถาม	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5) กล้องดิจิทัลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้ นั้นเป็นประเภทใด	1) Compact 2) DSLR-Like (Prosumer) 3) DSLR 4) Mirrorless 5) อื่น ๆ
6) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของ ท่าน	1) เพื่อใช้ในการทำงาน 2) เพื่อเก็บภาพความทรงจำ/ ความประทับใจ 3) เพื่อใช้ในการศึกษา (ด้านการ ถ่ายภาพ) 4) เพื่อเป็นงานอดิเรก/ เพื่อการ สะสม 5) อื่น ๆ
7) ก่อนทำการเลือกซื้อ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้อง ดิจิทัลจากแหล่งใด	1) อินเทอร์เน็ต 2) สื่อโฆษณา 3) โบรชัวร์/ แผ่นพับ/ ใบปลิว 4) นิตยสารกล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล 5) คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้/ มี ความรู้ 6) อื่น ๆ
8) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน	1) ตัวท่านเอง 2) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง 3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 4) อื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ข้อมูลการสอบถามพฤติกรรมการใช้กล้อง

คำถาม	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9) ราคาของกล้องดิจิทัลที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่รวมอุปกรณ์เสริม)	1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 - 15,000 บาท 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) สูงกว่า 30,001 บาท
10) ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากสถานที่จัดจำหน่ายใด	1) ศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย เช่น Big Camera 2) ห้างสรรพสินค้า เช่น Power Buy 3) ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต 4) ศูนย์สินค้าไอที/ งานแสดงสินค้า เช่น Commart 5) อื่น ๆ
11) เหตุผลใดต่อไปนี้ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่ายดังกล่าว	1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า 2) การให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อ 3) คำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก 4) การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ 5) อื่น ๆ
12) ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน	1) ชำระด้วยเงินสด 2) ชำระด้วยบัตรเครดิต 3) ชำระแบบผ่อนจ่าย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลการสอบถามอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ที่มา
อิทธิพลของการบอกต่อ	
ด้านแหล่งข้อมูล	
1) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
2) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
3) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
4) แหล่งข้อมูลการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของท่าน	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
5) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเว็บไซต์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
6) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากกระทู้ (Online Forum s) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
7) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบล็อก (Blogs) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ข้อมูลการสอบถามอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกกล้องดิจิทัล
ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ที่มา
8) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน	ปรับปรุงจาก ฐณิรดา โชคพูลสุขศิริ (2558)
ด้านผลิตภัณฑ์	
1) ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปรับปรุงจาก ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553)
2) ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปรับปรุงจาก ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553)
3) ข้อมูลที่บ่งบอกถึงราคาของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปรับปรุงจาก ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553)
ด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ	
1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของกล้องดิจิทัลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	ปรับปรุงจาก ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553)
2) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของกล้องดิจิทัลทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปรับปรุงจาก ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553)
3) ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลตรงกับความต้องการของท่านทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	ปรับปรุงจาก ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.4: ข้อมูลการสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้อง
ดิจิตอลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ที่มา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านสินค้าหรือบริการ	
1) ขนาดของตัวกล้อง	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
2) วัสดุในการผลิต/ คุณภาพของตัวกล้อง	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
3) ลักษณะรูปทรง สี สัน และรุ่นของตัวกล้อง	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
4) ประสิทธิภาพและความละเอียดของภาพ	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
5) ฟังก์ชันพิเศษเพิ่มเติมในตัวกล้อง	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
6) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
7) อุปกรณ์เสริมที่จำเป็นครบถ้วน	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
ด้านราคา	
1) มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
2) มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
3) มีราคาไม่แตกต่าง/ ต่ำกว่ากล้องยี่ห้ออื่น	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
4) มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ข้อมูลการสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ
กล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ที่มา
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
1) ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
2) ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
3) มีความน่าเชื่อถือ	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1) มีการใช้สื่อโฆษณา	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
2) มีส่วนลด/ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
3) มีพนักงานขายเพื่อจูงใจและให้คำแนะนำ	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
4) มีของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, สายคล้อง	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
5) มีระบบการชำระเงินให้เลือกใช้บริการ	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
6) มีบริการหลังการขาย	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)
7) มีการรับประกันคุณภาพ	จากแนวคิดทฤษฎีของสุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน
Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่
ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ตารางที่ 3.5: ข้อมูลการสอบถามความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ที่มา
ความพึงพอใจ	
1) ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่าน Social Network	จากแนวคิดทฤษฎีของซารีณี (2535)
2) ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลผ่าน Social Network	จากแนวคิดทฤษฎีของซารีณี (2535)
3) ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	จากแนวคิดทฤษฎีของซารีณี (2535)
4) ท่านมีความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	จากแนวคิดทฤษฎีของซารีณี (2535)
5) ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกสบายของการซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	จากแนวคิดทฤษฎีของซารีณี (2535)
6) ท่านมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	จากแนวคิดทฤษฎีของซารีณี (2535)

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)
1) การบอกต่อ	14	
1.1) ด้านแหล่งข้อมูล	8	0.844
1.2) ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.716
1.3) ด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ	3	0.763
2) ส่วนประสมทางการตลาด	21	
2.1) ด้านสินค้าหรือบริการ	7	0.767
2.2) ด้านราคา	4	0.805
2.3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3	0.706
2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.789
3) ความพึงพอใจ	6	0.714

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
- 3) ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่า และความหมายตัวแปรแต่ละตัว
- 5) Multiple Linear Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ที่เป็น ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร
- 6) การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดโดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.706 - 0.844 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent Taje) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้กล้อง
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	234	58.50
ชาย	166	41.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	4	1.00
20-25 ปี	189	47.25
26-30 ปี	150	37.50
31-35 ปี	26	6.50
36-40 ปี	11	2.75
41-45 ปี	5	1.25
46 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 อายุ 46ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	81	20.25
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.25
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
อาชีพอิสระ/ พาร์ทไทม์	46	11.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพอิสระ/ พาร์ทไทม์ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอื่น ๆ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	366	91.50
สมรส	30	7.50
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 366 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และหย่าร้าง มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16.25
15,001 – 25,000 บาท	184	46.00
25,001 – 35,000 บาท	73	18.25
35,001 – 45,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้อง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

กล้องของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย จำนวนผู้ที่มีกล้องดิจิทัล ยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ใช้ ประเภทของกล้องที่ใช้ ยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ ประเภทของกล้องที่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ราคาของกล้องดิจิทัลที่คิดว่ามีความเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่าย เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะในการชำระเงิน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ที่มีกล้องดิจิทัล

จำนวนผู้ที่มีกล้อง	จำนวน	ร้อยละ
มี	400	100.00
ไม่มี	0	0
รวม	400	100.00

เนื่องจากผู้วิจัยได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนลงมือทำ ผลการศึกษาข้อมูลจึงเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมีกล้องดิจิทัล ซึ่งมีจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่ใช้

ยี่ห้อกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Canon	208	52.00
Nikon	65	16.25
Fujifilm	51	12.75
Samsung	17	4.25
Leica	1	0.25
Olympus	12	3.00
Panasonic	3	0.75
Pentax	0	0.00
Sony	35	8.75
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กล้องดิจิทัลยี่ห้อ Canon ซึ่งมีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ Nikon มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 Fujifilm มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 Sony มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 Samsung มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 Olympus มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 Panasonic มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 Leica มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 และPentax มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของกล้องที่ใช้

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
Compact	159	39.75
DSLR-Like (Prosumer)	14	3.50
DSLR	178	44.50
Mirrorless	47	11.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กล้องประเภท DSLR ซึ่งมีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ Compact มีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 Mirrorless มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 DSLR-Like (Prosumer) มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ อื่น ๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Canon	183	45.75
Nikon	82	20.50
Fujifilm	74	18.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องดิจิทัลที่
อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อกล้องดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Samsung	1	0.25
Leica	11	2.75
Olympus	21	5.25
Panasonic	2	0.50
Pentax	0	0.00
Sony	22	5.50
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Canon ซึ่งมีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ Nikon มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 Fujifilm มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 Sony มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 Olympus มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 Leica มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 ยี่ห้ออื่น ๆ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 Panasonic มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 Samsung มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ Pentax มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกล้องที่อยาก
เปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
Compact	84	21.00
DSLR-Like (Prosumer)	44	11.00
DSLR	188	47.00
Mirrorless	84	21.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กล้องประเภท DSLR ซึ่งมีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ Compact มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 Mirrorless มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 DSLR-Like (Prosumer) มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ อื่น ๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการทำงาน	52	13.00
เพื่อเก็บภาพความทรงจำ/ ความประทับใจ	264	66.00
เพื่อใช้ในการศึกษา (ด้านการ ถ่ายภาพ)	19	4.75
เพื่อเป็นงานอดิเรก/ เพื่อการ สะสม	63	15.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กล้องดิจิทัลเพื่อเก็บภาพความทรงจำ/ ความประทับใจ ซึ่งมีจำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ เพื่อเป็นงานอดิเรก/ เพื่อการสะสม มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 เพื่อใช้ในการทำงาน มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 เพื่อใช้ในการศึกษา (ด้านการถ่ายภาพ) มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ อื่น ๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	261	65.25
สื่อโฆษณา	21	5.25
โบรชัวร์/ แผ่นพับ/ ใบปลิว	6	1.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารกล้องถ่ายภาพดิจิทัล	4	1.00
คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้/ มีความรู้	108	27.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้/มีความรู้ มีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 สื่อโฆษณา มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 โบรชัวร์/ แผ่นพับ/ ใบปลิว มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 นิตยสารกล้องถ่ายภาพดิจิทัล มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ อื่น ๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	189	47.25
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	81	20.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	120	30.00
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ อื่น ๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของกล่องดิจิตอลที่คิดว่ามีความเหมาะสม

ราคาที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	20	5.00
10,001 – 15,000 บาท	53	13.25
15,001 – 20,000 บาท	106	26.50
20,001 – 25,000 บาท	99	24.75
25,001 – 30,000 บาท	55	13.75
สูงกว่า 30,001 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาของกล่องดิจิตอลที่คิดว่ามีความเหมาะสมคือจำนวน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 สูงกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย เช่น Bigcamera	272	68.00
ห้างสรรพสินค้า เช่น Power Buy	54	13.50
ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	12	3.00
ศูนย์สินค้าไอที/ งานแสดงสินค้า เช่น Commart	62	15.50
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกล้องดิจิทัลผ่านศูนย์/ตัวแทนจำหน่าย เช่น Bigcamera ซึ่งมีจำนวน 272 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ศูนย์สินค้าไอที/ งานแสดงสินค้า เช่น Commart มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ห้างสรรพสินค้า เช่น Power Buy มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ อื่น ๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่าย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	157	39.25
การให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อ	138	34.50
คำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก	57	14.25
การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์	48	12.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่ายคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งมีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ การให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อ มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 คำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ อื่น ๆ มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะในการชำระเงิน

ลักษณะในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	189	47.25
ชำระด้วยบัตรเครดิต/ เดบิต	137	34.25
ชำระแบบผ่อนจ่าย	74	18.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ซึ่งมีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต/ เดบิต มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ ชำระแบบผ่อนจ่าย มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล อิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล

อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลของท่าน	3.37	0.848	ปานกลาง
2.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลของท่าน	4.07	0.793	มาก
3.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากพนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย	3.71	0.894	มาก
4.แหล่งข้อมูลการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลของท่าน	4.28	0.720	มากที่สุด
5.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเว็บไซต์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับ ก่อตั้งดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ก่อตั้งดิจิทัลของท่าน	3.99	0.784	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล

อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
6.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากกระทู้ (Online Forums) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน	4.03	0.814	มาก
7.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบล็อก (Blogs) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน	3.96	0.880	มาก
8.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน	3.86	0.912	มาก
รวม	3.91	0.831	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับอิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งข้อมูลการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากกระทู้ (Online Forums) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเว็บไซต์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบล็อก (Blogs) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากพนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แหล่งข้อมูล

การบอกต่อจากบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.41	0.627	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.42	0.612	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงราคาของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.662	มากที่สุด
รวม	4.41	0.634	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับอิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงราคาของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ

อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของกล้องดิจิทัลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.59	0.577	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ

อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของกล้องดิจิทัลทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.31	0.718	มากที่สุด
3.ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลตรงกับความต้องการของท่านทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	4.49	0.641	มากที่สุด
รวม	4.46	0.645	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับอิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของกล้องดิจิทัลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลตรงกับความต้องการของท่านทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของกล้องดิจิทัลทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ขนาดของตัวกล่อง	4.23	0.781	มาก
2. วัสดุในการผลิต/คุณภาพของตัวกล่อง	4.40	0.687	มากที่สุด
3. ลักษณะรูปทรง สี สัน และ รูน ของตัวกล่อง	4.46	0.735	มากที่สุด
4. ประสิทธิภาพและความละเอียดของภาพ	4.59	0.532	มากที่สุด
5. ฟังก์ชันพิเศษเพิ่มเติมในตัวกล่อง	4.42	0.670	มากที่สุด
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.49	0.649	มากที่สุด
7. อุปกรณ์เสริมที่จำเป็นครบถ้วน	4.41	0.744	มากที่สุด
รวม	4.43	0.685	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพและความละเอียดของภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ลักษณะรูปทรง สี สัน และ รูน ของตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ฟังก์ชันพิเศษเพิ่มเติมในตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) อุปกรณ์เสริมที่จำเป็นครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) วัสดุในการผลิต/คุณภาพของตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขนาดของตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.48	0.686	มากที่สุด
2. มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก	4.07	0.817	มาก
3. มีราคาไม่แตกต่าง/ต่ำกว่ากล่องยี่ห้ออื่น	3.93	0.800	มาก
4. มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้	4.35	0.697	มากที่สุด
รวม	4.21	0.750	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงมาคือ มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีราคาไม่แตกต่าง/ต่ำกว่ากล้องยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.17	0.825	มาก
2.ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง	3.99	0.799	มาก
3.มีความน่าเชื่อถือ	4.46	0.682	มากที่สุด
รวม	4.21	0.769	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.มีการใช้สื่อโฆษณา	3.94	0.907	มาก
2.มีส่วนลด/จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.31	0.784	มากที่สุด
3.มีพนักงานขายเพื่อจูงใจและให้คำแนะนำ	3.86	0.879	มาก
4.มีของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, สายคล้อง	3.98	0.788	มาก
5.มีระบบการชำระเงินให้เลือกใช้บริการ	4.05	0.789	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
6.มีบริการหลังการขาย	4.52	0.664	มากที่สุด
7.มีการรับประกันคุณภาพ	4.63	0.611	มากที่สุด
รวม	4.18	0.775	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) รองลงมาคือ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) มีส่วนลด/จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) มีระบบการชำระเงินให้เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) มีของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, สายคล้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) มีการใช้สื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีพนักงานขายเพื่อจูงใจและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	4.71	0.454	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในการเลือกซื้อ
 กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	4.69	0.463	มากที่สุด
3.ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของตัวกล้องดิจิทัล	4.68	0.465	มากที่สุด
4.ท่านมีความพึงพอใจในราคาของกล้องดิจิทัล	4.60	0.489	มากที่สุด
5.ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกสบายของการซื้อ กล้องดิจิทัล	4.55	0.498	มากที่สุด
6.ท่านมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของกล้องดิจิทัล	4.79	0.410	มากที่สุด
รวม	4.67	0.463	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของกล้องดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.79) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ของกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69) ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของตัวกล้องดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) ท่านมีความพึงพอใจในราคาของกล้องดิจิทัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกสบายของการซื้อกล้องดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.132	3.901	-	29.516	.000	-	-
การบอกต่อ							
- แหล่งข้อมูล	0.021	-0.002	-0.005	-0.093	0.926	0.813	1.230
- ผลិតภณท์	0.025	0.078	0.173	3.134	0.002	0.751	1.332
- การประเมินข้อมูล	0.024	0.098	0.204	4.067	0.000	0.913	1.095

R² = 0.223, Adjust R² = 0.225, F=28.881, *p<0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบอกต่อปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล (Sig. = 0.000) ด้านผลิตภณท์ (Sig. = 0.002) ในขณะที่อิทธิพลของการบอกต่อที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล (β = 0.204) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

กล็องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.173$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.223$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการบอกต่อด้านปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล็องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 22.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 77.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.095 – 1.332 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล็องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล็องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.126	4.158	-	33.015	.000	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด 4P							
- ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ	0.031	0.106	0.203	3.473	0.001	0.690	1.450
- ปัจจัยด้านราคา	0.024	0.045	0.112	1.844	0.066	0.637	1.569
- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.022	-0.056	-0.154	-2.560	0.011	0.656	1.525
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.024	0.022	0.051	0.921	0.357	0.784	1.276

$R^2 = 0.281$, Adjust $R^2 = 0.284$, $F=10.266$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล็องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ (Sig. = 0.001) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig. = 0.011)

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ($\beta = 0.203$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = -0.154$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.281$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการบอกต่อ ปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 28.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.275 – 1.569 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, et al., 2013 , p. 590)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ในการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบอกต่อและส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลสรุปว่า อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนอิทธิพลของการบอกต่อที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ได้แก่ การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ยอมรับสมมติฐาน
3. การบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ยอมรับสมมติฐาน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของการบอกต่อต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจถึงความต้องการ การเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้กล้องดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 23 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย อิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มี

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้กล้องของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกคนมีกล้อง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ใช้กล้องดิจิทัลยี่ห้อ Canon คิดเป็นร้อยละ 52.00 ใช้กล้องประเภท DSLR คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่อยากเปลี่ยนมาใช้หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลยี่ห้อ Canon คิดเป็นร้อยละ 45.75 อยากใช้กล้องประเภท DSLR คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่ใช้กล้องดิจิทัลเพื่อเก็บภาพความทรงจำ/ ความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 66.00 ค้นหาแหล่งข้อมูลก่อนการเลือกซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.25 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.20 ส่วนใหญ่คิดว่าราคาของกล้องดิจิทัลที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมคือจำนวน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อกล้องดิจิทัลผ่านศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย เช่น Bigcamera คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่ายคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 39.25

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล อิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงลำดับดังนี้

1) อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ประกอบด้วย

1.1) อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ = 3.91) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านแหล่งข้อมูลในระดับมากคือ แหล่งข้อมูลการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาได้แก่ แหล่ง ข้อมูลการบอกต่อจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากกระทู้ (Online Forums) ที่แสดงความคิดเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.03) แหล่ง ข้อมูลการบอกต่อจากเว็บไซต์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่อง ดิจิตอล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) แหล่งข้อมูล การบอกต่อจากบล็อก (Blogs) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากสังคม ออนไลน์ เช่นเฟซบุ๊กหรือ ทวิตเตอร์ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล่องดิจิตอล มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจาก พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบุคคลใน ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ตามลำดับ

1.2) อิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่อง ดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดคือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่บ่ง บอกรถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) ข้อมูลที่ บ่งบอกถึงราคาของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) ตามลำดับ

1.3) อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็น รูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินข้อมูลที่ ได้รับในระดับมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของกล่องดิจิตอลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลตรงกับความต้องการของท่านทำให้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของกล่องดิจิตอลทำให้เกิดการลังเลใน การตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่อง ดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสินค้าหรือบริการในระดับมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพและความละเอียดของภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ลักษณะรูปทรง สี สัน และ รูน ของตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ฟังก์ชันพิเศษเพิ่มเติมในตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ปกรณ์เสริมที่จำเป็นครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) วัสดุในการผลิต/ คุณภาพของตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ขนาดของตัวกล่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ตามลำดับ

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงมาได้แก่ มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) มีราคาไม่แตกต่าง/ ต่ำกว่ากล่องยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ตามลำดับ

2.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามลำดับ

2.4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมแต่ละรายการพบว่า รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดคือ มีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) รองลงมาได้แก่ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) มีส่วนลด/ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) มีระบบการชำระเงินให้เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) มีของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, สายคล้อง

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) มีการใช้สื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) มีพนักงานขายเพื่อจูงใจและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของการบอกต่อได้แก่ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินข้อมูล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของการบอกต่อได้แก่ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินข้อมูล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการประเมินข้อมูล สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการประเมินข้อมูลผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองและข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย

ผลการศึกษาก็สรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลนั้นมาจากหลากหลายแหล่งซึ่งบางแหล่งอาจจะเชื่อถือได้หรือเชื่อถือไม่ได้ ทำให้ไม่มีอิทธิพลมากพอต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการศึกษาซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางด้านสินค้าหรือบริการ และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของสินค้าก็จริง แต่ส่วนอื่น ๆ อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัล ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษายังสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความละเอียดของตัวสินค้ามาก หากต้องการซื้อสินค้าผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ร้านค้านั้นก็ต้องมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และด้านราคาก็เป็นสิ่งสำคัญเมื่อเทียบกับคุณภาพของกล่องว่าเหมาะสมหรือไม่หากราคาไม่เหมาะสม หรือราคาสูงเกินไปก็อาจทำให้ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล่องดิจิตอลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ของผู้ที่เคยซื้อกล่องดิจิตอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องดิจิตอลมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลมากที่สุด ด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับข้อดีของกล่องดิจิตอลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านผู้ที่เคยใช้จริง โดยมุ่งเน้นให้มีการโฆษณาถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้อได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยผู้ทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และภายในโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีการแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการให้ทราบอย่างละเอียดและชัดเจน รวมถึงมีการติดตามผลหลังการให้บริการ และแสดงความรับผิดชอบในการให้บริการต่อลูกค้าโดยการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเมื่อมีลูกค้ามาร้องเรียน

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบกิจการ ธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ผู้ประกอบการดูแลเอาใจใส่ และสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมรับฟังปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการทุกครั้งที่ให้บริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงให้เกียรติและเคารพในศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการ ศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีผู้ใช้กล้องถ่ายรูปอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริง

แม้ว่าอิทธิพลของการบอกต่อจะมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร จริง แต่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการสนับสนุนและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น อีกทั้งราคาของกล้องดิจิทัลบุคคลทั่ว ๆ ไปก็สามารถที่จะหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพงมากนักผ่านทางหน้าร้าน ดังนั้นผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตรวมถึงด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด



บรรณานุกรม

- การตลาดแบบปากต่อปาก. (2556). สืบค้นจาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- Ca205 การถ่ายภาพเบื้องต้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://courseware.payap.ac.th/docu/ca205/Leson1.htm>.
- ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดรวมกล้องถ่ายรูป. (2558). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/59919>.
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2555). สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12).
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw03.pdf.
- ประวัติกล้องถ่ายภาพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&id=539236204>.
- ฟูจิฟิล์มรุกตลาดกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส ส่งรุ่นใหม่ลงตลาดหวังดันแซร์ปีนี้ 50%. (2558, 12
 มิถุนายน). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000066331>.

- ภาวูร พงษวทยาภานู และสุธรรน รอรจนอรนุสรณร. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*.
 กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- มากกว่า 90% ของผู้บริภคซื้อสินค้ำเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก”. (2556). สืบค้ันจาก
<http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>.
- วรุตมร์ ประไพพักตร. (2557). *ปัจจยัพฤติกรรรมผู้บริภคและปัจจยัล่ว่นประสม ทางการตลาดบริการที่
 ล่งผลต่อกรบวนการตัดลีนใจซื้อสินค้ำประเภทครื่องคร้ว ในเขตอำเภอเมืองจ้งหวัดระยอง*.
 วิทยานินพนธ์ปริญญามหาบัณชิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภวุฒิ สายเชื้อ. (2546). จุดประกายให้เกิดกรรแส (The Tipping Point). *ประชชชาติธุรกิจ*,
 26(3453), 6.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, *พฤติกรรรมผู้บริภค*. (ม.ป.ป.). สืบค้ันจาก
<http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26>.
- สุชิต ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก*. สืบค้ันจาก
<http://www.prthailand.com/images/articles/>.
- เสริ วรค์มณทา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรรมผู้บริภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กช.
- พานาไซนิค ซี้ สมาร์ทโฟนทำพิช ตีตลาดกล้องดิจิตอลคอมแพค. (2556). *หนังสือพิมพ์แนวหน้า*.
 สืบค้ันจาก <http://www.naewna.com/business/68374>.
- หลักการตลาด 4P*. (ม.ป.ป.). สืบค้ันจาก <http://nanosoft.co.th/maktip01.htm>.
- อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก*. (ม.ป.ป.). สืบค้ันจาก
<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f8.9.htm>.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *กลยุทธีการตลาดปากต่อปาก [The Anatomy of Buzz]*
 (ป. ฉัชยา,ผู้แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2000)
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio:
 South-Western College.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.).
 New York: Dryden Press.
- Lee, J., & Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process
 In Electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy
 perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Lokman, I. M. (2003). Modeling the information-seeking behavior of social scientists:

Ellis's study revisited. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(6), 571.

Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership

In consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 35-36.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA-ICT) เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้นั้นจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

นาย ธนพล ทิพย์ชโยดม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ต้องการเลือกหรือกรอกข้อความตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 20 – 25 ปี
 () 3. 26 – 30 ปี () 4. 31 – 35 ปี
 () 5. 36 – 40 ปี () 6. 41 – 45 ปี
 () 7. 46 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

5.สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง () 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. 35,001 – 45,000 บาท
 () 5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ต้องการเลือกหรือกรอกข้อความตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้

7.ปัจจุบันท่านมีกล้องดิจิทัลใช้อยู่แล้วหรือไม่

- () 1. มี () 2. ไม่มี

8.กล้องดิจิทัลที่ท่านใช้อยู่เป็นของยี่ห้อ / แปรนด์ใด

- () 1. Canon () 2. Nikon
 () 3. Fujifilm () 4. Samsung
 () 5. Leica () 6. Olympus
 () 7. Panasonic () 8. Pentax
 () 9. Sony () 10. อื่นๆโปรดระบุ.....

9.กล้องดิจิทัลที่ท่านใช้อยู่เป็นประเภทใด

- () 1. Compact () 2. DSLR-Like (Prosumer)
 () 3. DSLR () 4. Mirrorless

10.กล้องดิจิทัลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้เป็นของยี่ห้อ / แปรนด์ใด

- () 1. Canon () 2. Nikon
 () 3. Fujifilm () 4. Samsung
 () 5. Leica () 6. Olympus
 () 7. Panasonic () 8. Pentax
 () 9. Sony () 10. อื่นๆโปรดระบุ.....

11. กล้องดิจิทัลที่ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้ในปีนี้เป็นประเภทใด
- () 1. Compact () 2. DSLR-Like
() 3. DSLR () 4. Mirrorless
12. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน
- () 1. เพื่อใช้ในการทำงาน () 2. เพื่อเก็บภาพความทรงจำ / ความประทับใจ
() 3. เพื่อใช้ในการศึกษา (ด้านการถ่ายภาพ) () 4. เพื่อเป็นงานอดิเรก/เพื่อการ
 สะสม
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....
13. ก่อนทำการเลือกซื้อ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากแหล่งใด
- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. สื่อโฆษณา
() 3. โบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว () 4. นิตยสารกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
() 5. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ / มีความรู้ () 6. อื่นๆโปรดระบุ.....
14. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน
- () 1. ตัวท่านเอง () 2. ครอบครัว /ญาติพี่น้อง
() 3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน () 4. อื่นๆโปรดระบุ.....
15. ราคาของกล้องดิจิทัลที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่รวมอุปกรณ์เสริม)
- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 - 15,000 บาท
() 3. 15,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 25,000 บาท
() 5. 25,001 - 30,000 บาท () 6. สูงกว่า 30,001 บาท
16. ท่านเลือกซื้อกล้องดิจิทัลจากสถานที่จัดจำหน่ายใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ศูนย์ / ตัวแทนจำหน่าย เช่น Big Camera
() 2. ห้างสรรพสินค้า เช่น Power Buy
() 3. ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต
() 4. ศูนย์สินค้าไอที / งานแสดงสินค้า เช่น Commart
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....
17. เหตุผลใดต่อไปนี้ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกสถานที่จัดจำหน่ายดังกล่าว
- () 1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า () 2. การให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อ
() 3. คำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก () 4. การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

18. ลักษณะการชำระเงินในการซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน

- () 1. ชำระด้วยเงินสด () 2. ชำระด้วยบัตรเครดิต
() 3. ชำระแบบผ่อนจ่าย

ส่วนที่ 3 : อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มาก เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

1.อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล

อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลท่าน					
2.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลท่าน					
3.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย					
4.แหล่งข้อมูลการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน					

อิทธิพลของการบอกต่อด้านแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากเว็บไซต์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล้องดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดิจิทัลของท่าน					
6.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากกระทู้ (Online Forums) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน					
7.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากบล็อก (Blogs) ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน					
8.แหล่งข้อมูลการบอกต่อจากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์ ที่แสดงความเห็นและแนะนำเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของท่าน					

2.อิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของการบอกต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของกล้องดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

3. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงราคาของกล่องดิจิตอลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
--	--	--	--	--	--

3. อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับ

อิทธิพลของการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูลที่ได้รับที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล่องดิจิตอล ผ่าน Social Network	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของกล่องดิจิตอลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของกล่องดิจิตอลทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกล่องดิจิตอลตรงกับความต้องการของท่านทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ระดับการส่งผลการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน
 ระดับการส่งผลการตัดสินใจซื้อน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
 ระดับการส่งผลการตัดสินใจซื้อปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
 ระดับการส่งผลการตัดสินใจซื้อมาก เท่ากับ 4 คะแนน
 ระดับการส่งผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

1. ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product)

ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ขนาดของตัวกล่อง					
2. วัสดุในการผลิต / คุณภาพของตัวกล่อง					

3.ลักษณะรูปทรง สี สัน และรุ่นของตัว กล้อง					
4.ประสิทธิภาพและความละเอียดของ ภาพ					
5.ฟังก์ชันพิเศษเพิ่มเติมในตัวกล้อง					
6.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
7.อุปกรณ์เสริมที่จำเป็นครบถ้วน					

2.ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
2.มีหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก					
3.มีราคาไม่แตกต่าง / ต่ำกว่ากล้องยี่ห้อ อื่น					
4.มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ท่านตั้งไว้					

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
2.ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการ เข้าถึง					
3.มีความน่าเชื่อถือ					

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.มีการใช้สื่อโฆษณา					
2.มีส่วนลด / จัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย					
3.มีพนักงานขายเพื่อจูงใจและให้ คำแนะนำ					
4.มีของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า, สาย คล้อง					
5.มีระบบการชำระเงินให้เลือกใช้บริการ					
6.มีบริการหลังการขาย					
7.มีการรับประกันคุณภาพ					

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- ระดับการส่งผลต่อความพึงพอใจที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน
 ระดับการส่งผลต่อความพึงพอใจที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน
 ระดับการส่งผลต่อความพึงพอใจที่ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
 ระดับการส่งผลต่อความพึงพอใจที่มาก เท่ากับ 4 คะแนน
 ระดับการส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

1.ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network					
2.ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆของกล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network					
3.ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของตัว กล้องดิจิทัล					
4.ท่านมีความพึงพอใจในราคาของกล้อง ดิจิทัล					
5.ท่านมีความพึงพอใจในความ สะดวกสบายของการซื้อกล้องดิจิทัล					
6.ท่านมีความพึงพอใจในการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายของกล้อง ดิจิทัล					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนพล ทิพย์ชโยดม
อีเมล	itae_39@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์ดอมินิก กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	- ติดต่อรายการโทรทัศน์ช่อง TRUE4U บริษัท ทูโฟร์ยู จำกัด - ติดต่อรายการโทรทัศน์ช่อง one HD บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - ติดต่อรายการโทรทัศน์ บริษัท มีมิติ จำกัด
ผลงานทางวิชาการ	- โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ (STCCON 2015) หัวข้อ “นวัตกรรมการศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 1 (The 1st National Conference 2015 on Innovative Education for Sustainable Development) - เสวนาวิชาการ (Round Table) ในหัวข้อเรื่อง “รถยนต์พลังงาน แสงอาทิตย์ STC-1”

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนพล ทิพย์ใบโฉม อยู่บ้านเลขที่ 776/102

ซอย โชติพงษ์ 4 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204609

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 อิทธิพลของกรอบสื่อ และ ปัจจัยส่วนประสมทางเทคโนโลยีต่อ

คอมพิวเตอร์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Network ใน

กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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