

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิตติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลี่ยน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฏ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สอนคำทอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภาวีริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสฤติย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสฤติย์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์	กล่อมธงเจริญ	รองประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เดชเถลิง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์	อวิโรธนานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทรพงศ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	กรรมการ
นายพงศ์กฤตน์	ภูริพิสิฐกร	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวอลิษา	อุ่นจิตต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรฐา

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกศากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หุ่ยเย็น

ชลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเอ็ก

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พองเพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แว่นแก้ว

กันทรเดช

มารังค์

ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี

Electronic Word of Mouth on The Internet Affecting Purchasing Decisions of
Consumers in Bangkok Ratchathewi

ณัฐนิชา เขียวจันทร์¹ สิริชัย ดีเลิศ²

¹นักศึกษาปริญญาตรีสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมการตลาด 6Ps ที่ส่งผลโดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ Facebook ราคาเฉลี่ยของสินค้ามากกว่า 901 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 1 เดือน/ครั้ง ข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เชื่อถือเพื่อตัดสินใจซื้อ คือการถามผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือประสบการณ์ส่วนตัวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวโดยมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่น ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ / ส่วนประสมการตลาด 6Ps / การสื่อสารแบบบอกต่อ

Abstract

This research is to study the different demographic, Marketing mix 6 Ps Affecting the decision to purchase a product or service on the Internet in Bangkok Ratchathewi. The sample of 400 people. The instrument used in the research questionnaire was closed. The study indicated that Most respondents were female, aged 30-39 years. A bachelor's degree Private Employees The average monthly income of 30,001 or more. Online media to influence purchase decisions is Facebook. The average price of more than 901 baht. The frequency of purchases is 1

month / times. Information from a trusted person to buy is to ask people who have experience with that product through online media. Electronic Word of Mouth on the Internet has resulted in the purchase is the most personal experience with information about the advantages of the product. Factors affecting the decision to purchase the most. Factors privacy by preventing unauthorized access to customer information from third parties. The decision to buy a product or service in the form of communication on the Internet, word of mouth is the most effective. After buying behavior Factors communication Tell affect the purchase decision. Product factors Distribution channels And the specific impact on the decision making process on all sides.

Keyword : *Decision / marketing mix 6Ps / Electronic Word of Mouth*

บทนำ

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด ธุรกิจออนไลน์ คือการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลต่อการสร้างปรากฏการณ์แบบบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) ไม่ใช่เพียงกระแสบอกต่อธรรมดา (Offline) แต่เป็นบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) ที่ลุกลามไปทั่วโลก (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2554)

ปัจจุบันรูปแบบและช่องทางการสื่อสารในเชิงธุรกิจและในชีวิตประจำวันมีความหลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว แล้วยังใช้เงินลงทุนต่ำเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีและอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารแบบบอกต่อ (Electronic word of mouth) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (Lake, 2010)

การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคล

ใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย จนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2558)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือบุคคลที่สนใจทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการศึกษา หรือการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

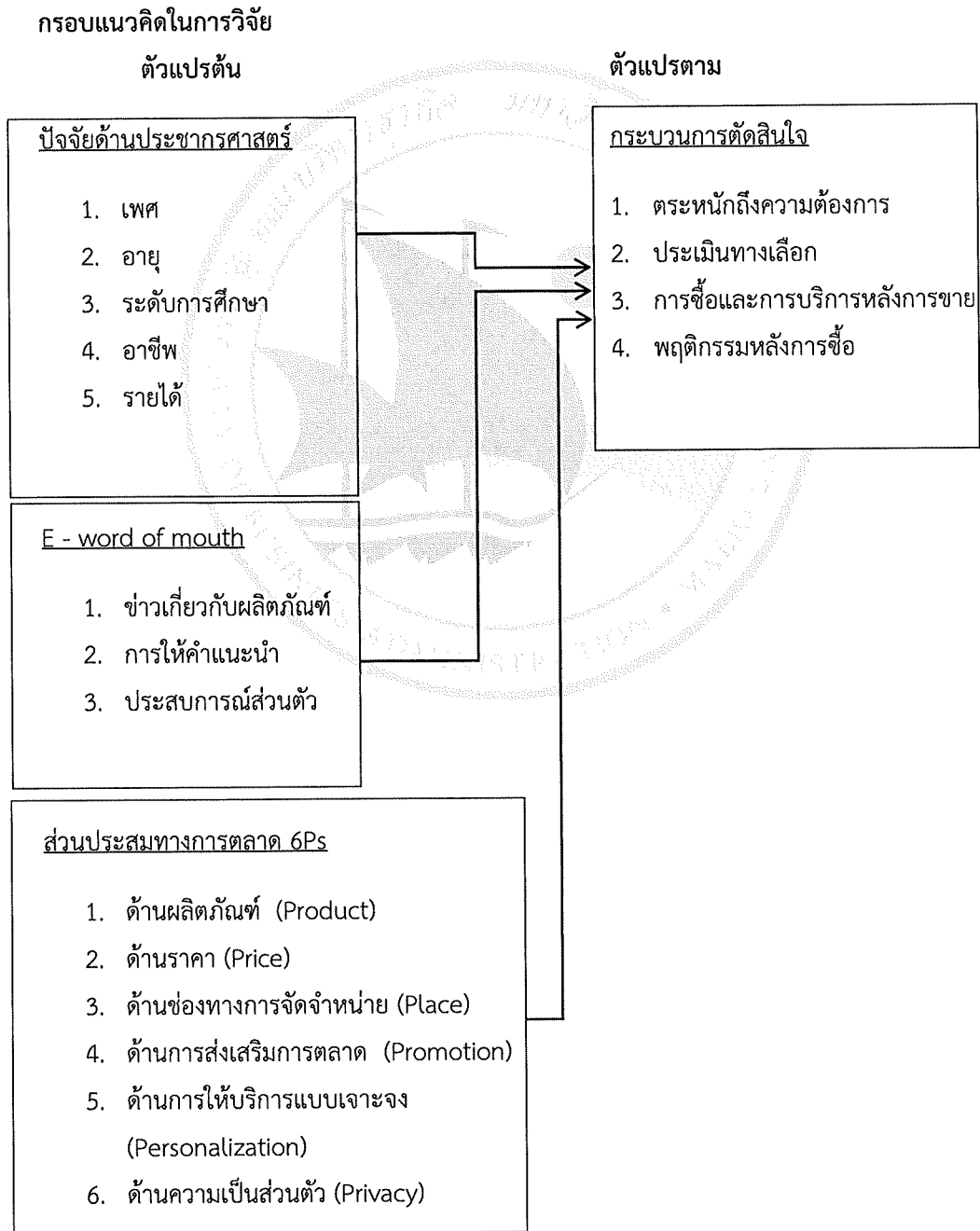
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสาร Electronic word of mouth ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือบุคคลที่สนใจจะทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้รับทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 6Ps และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับครั้งนี้ไปใช้ในการดำเนินกิจการและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ Electronic word of mouth ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการศึกษา หรือการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต
2. ส่วนประสมการตลาด 6Ps ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี
3. ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แหล่งธุรกิจเขตราชเทวีในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2559 ถึง วันที่ 25 ธันวาคม 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended From) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต(E-word of mouth) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ ประสบการณ์ส่วนตัว

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ ประเมินทางเลือก การซื้อและการบริการหลังการขาย และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 3อันดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 257 รายร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 145 รายร้อยละ 36.1 อายุส่วนใหญ่คือ 30-39 ปีร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 40-49 ปีร้อยละ 25.9 อายุ 20-29 ปีร้อยละ 22.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรีร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 6.2 ปริญญาโทร้อยละ 5.2 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.2 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระร้อยละ 14.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 30,001 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาทร้อยละ 16.4 20,001 – 30,000 บาทร้อยละ 12.7

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี 3อันดับแรก พบว่า เคยเห็นสินค้าหรือบริการที่มีการบอกต่อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือ สุขภาพและความงาม ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือเสื้อผ้าร้อยละ 22.9 สื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 10.9 สื่อออนไลน์ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่คือ Facebook ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 29.6 Instagram ร้อยละ 13.2 ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่คือมากกว่า 901 บาท ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ 701 – 900 บาท ร้อยละ 23.6 501 – 700 บาท ร้อยละ 21.4 การหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ หาข้อมูลทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือหาข้อมูลสำหรับสินค้าที่ไม่มีความมั่นใจเท่านั้น ร้อยละ 37.8 ความถี่ในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ 1 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 2 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 38.8 3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 14.2 ข้อมูลจากแหล่งบุคคลใดที่ท่านเชื่อถือเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือถามผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือถามคนรู้จัก ร้อยละ 28.1 ถามเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 15.9 ชำระเงินผ่านช่องทางส่วนใหญ่คือโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 31.8 ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 12.2

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลสื่อสารแบบการบอก
ตอบบนอินเทอร์เน็ต (E-word of mouth)**

สื่อสารแบบการบอกตอบบนอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	4.473	.488	มาก
2. การให้คำแนะนำ	4.430	.562	มาก
3. ประสบการณ์ส่วนตัว	4.495	.568	มาก
รวม	4.466	.474	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสบการณ์ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.495 S.D. เท่ากับ .568) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.473 S.D. เท่ากับ .488) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.430 S.D. เท่ากับ .562)

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาด 6Ps**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.415	.496	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.375	.514	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.506	.545	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	4.381	.463	มาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.309	.568	มาก
6. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	4.522	.547	มากที่สุด
รวม	4.418	.427	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.522 S.D. เท่ากับ .547) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.506 S.D. เท่ากับ .545) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.415 S.D. เท่ากับ .496)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตระหนักถึงความต้องการ	4.334	.519	มาก
2. ประเมินทางเลือก	4.467	.544	มาก
3. การซื้อและการบริการหลังการขาย	4.352	.519	มาก
4. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.468	.577	มาก
รวม	4.405	.462	มาก

ผลการศึกษาภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.405 S.D. เท่ากับ .462) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.468 S.D. เท่ากับ .577) รองลงมา คือ ประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.467 S.D. เท่ากับ .544) การซื้อและการบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.352 S.D. เท่ากับ .519) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตระหนักถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.334 S.D. เท่ากับ .519)

การตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.334 S.D. เท่ากับ .519) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 S.D. เท่ากับ .589) รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะมีความจำเป็น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 S.D. เท่ากับ .687) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพราะตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 S.D. เท่ากับ .898)

ประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.467 S.D. เท่ากับ .544) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของสินค้าหรือบริการต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 S.D. เท่ากับ .625) รองลงมา คือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 S.D. เท่ากับ .732) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันจากหลายๆร้านค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 S.D. เท่ากับ .666)

การซื้อและการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.352 S.D. เท่ากับ .519) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 S.D. เท่ากับ .619) รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 S.D. เท่ากับ .728) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 S.D. เท่ากับ .747)

พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.468 S.D. เท่ากับ .577) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและตราสินค้าส่งผลให้ท่านกลับมาซื้ออีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 S.D. เท่ากับ .689) รองลงมา คือ ท่านมักจะบอกต่อเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแก่บุคคลที่ท่านรู้จัก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 S.D. เท่ากับ .758) และข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งเมื่อใช้ดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 S.D. เท่ากับ .646)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

	ตระหนักถึงความต้องการ		ประเมินทางเลือก	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	-3.059	.002*	-3.425	.001*
อายุ	1.857	.101	1.200	.309
ระดับการศึกษา	7.859	.000*	2.955	.032*
อาชีพ	3.334	.006*	6.309	.000*
รายได้	9.740	.000*	8.406	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

	การซื้อและการบริการหลังการขาย		พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	-2.481	.013*	-5.365	.000*
อายุ	2.736	.019*	3.029	.011*
ระดับการศึกษา	10.919	.000*	11.712	.000*
อาชีพ	1.929	.089	9.072	.000*
รายได้	11.359	.000*	18.335	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 และ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันในด้านการซื้อและการบริการหลังการขาย ตระหนักถึงความต้องการ ประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .013 .002 .001 และ .000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 และ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการซื้อและการบริการหลังการขาย และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 และ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันในด้านประเมินทางเลือก ตระหนักถึงความต้องการ การซื้อและการบริการหลังการขาย และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .032 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 และ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่

แตกต่างกันในด้านตระหนักถึงความต้องการ ประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .006 .000 และ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 และ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันในด้านตระหนักถึงความต้องการ ประเมินทางเลือก การซื้อและการบริการหลังการขาย และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต(E-word of mouth) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (E-word of mouth)	กระบวนการตัดสินใจด้านตระหนักถึงความต้องการ				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.948	.181	-	5.233	.000
ผลิตภัณฑ์	.236	.059	.222*	4.026	.000*
การให้คำแนะนำ	.308	.045	.333*	6.839	.000*
ประสบการณ์ส่วนตัว	.215	.051	.236*	4.232	.000*

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการให้คำแนะนำ ประสบการณ์ส่วนตัว และ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .333 .236 .222 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .479 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .479

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต(E-word of mouth) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (E-word of mouth)	กระบวนการตัดสินใจด้านประเมินทางเลือก				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.655	.174	-	3.760	.000
ผลิตภัณฑ์	.311	.056	.279*	5.525	.000*
การให้คำแนะนำ	.166	.043	.171*	3.825	.000*
ประสบการณ์ส่วนตัว	.375	.049	.392*	7.655	.000*

จากตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ประสบการณ์ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ และการให้คำแนะนำ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .392 .279 .171 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .561 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .561

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารแบบการบอก
 ต่อบนอินเทอร์เน็ต(E-word of mouth) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบน อินเทอร์เน็ต (E-word of mouth)	กระบวนการตัดสินใจด้านการซื้อและการบริการหลังการขาย				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.911	.181	-	5.041	.000
ผลิตภัณฑ์	.318	.058	.299*	5.447	.000*
การให้คำแนะนำ	.245	.045	.265*	5.448	.000*
ประสบการณ์ส่วนตัว	.207	.051	.227*	4.083	.000*

จากตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .299 .265 และ .227 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .481 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .481

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสารแบบการบอก
 ต่อบนอินเทอร์เน็ต(E-word of mouth) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข้อมูลสื่อสารแบบการบอกต่อบน อินเทอร์เน็ต (E-word of mouth)	กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.238	.177	-	1.343	.000
ผลิตภัณฑ์	.350	.350	.296*	6.100	.000*
การให้คำแนะนำ	.309	.309	.301*	7.007	.000*
ประสบการณ์ส่วนตัว	.289	.289	.284*	5.792	.000*

จากตารางที่ 5.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .301 .296 และ .284 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .596 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .596

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทาง
 การตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	กระบวนการตัดสินใจด้านตระหนักถึงความต้องการ				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.012	.226	-	4.469	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.247	.054	.236*	4.594	.000*

ปัจจัยด้านราคา	.001	.061	.001	0.022	.982
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.148	.063	.156*	2.375	.018*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.156	.065	.139*	2.412	.016*
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.191	.058	.209*	3.265	.001*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.012	.054	.012	.218	.827

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .236 .209 .156 และ .139 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .384 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .384

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	กระบวนการตัดสินใจด้านประเมินทางเลือก				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.502	.207	-	2.420	.016
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.136	.049	.124*	2.759	.006*
ปัจจัยด้านราคา	.083	.056	.078	1.477	.140
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.359	.057	.359*	6.264	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.094	.059	.080	1.583	.114
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.121	.054	.127*	2.269	.024*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.101	.050	.101*	2.038	.042*

จากตารางที่ 6.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .359 .127 .124 และ .101 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .530 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .530

ตารางที่ 6.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	กระบวนการตัดสินใจด้านการซื้อและการบริการหลังการขาย				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.658	.213	-	3.083	.002
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.158	.051	.150*	3.122	.002*
ปัจจัยด้านราคา	-.020	.058	-.020	-.349	.727
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.134	.059	.141*	2.270	.024*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.360	.061	.321*	5.907	.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.129	.055	.142*	2.344	.020*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.077	.051	.081	1.512	.131

จากตารางที่ 6.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .321 .150 .142 และ .141 ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .425 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .425

ตารางที่ 6.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
	B	S.E.	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.153	.219	-	.698	.485
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.132	.052	.114*	2.543	.011*
ปัจจัยด้านราคา	.079	.059	.070	1.337	.182
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.257	.061	.243*	4.239	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.162	.063	.130*	2.582	.010*
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.160	.057	.158*	2.826	.005*
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.184	.052	.174*	3.502	.001*

จากตารางที่ 6.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ(b) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β หรือ Beta) ของตัวแปรที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีนัยสำคัญ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .243 .174 .158 .130 และ .114

ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ .532 แสดงว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 5 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตามตัวแปรตามได้ร้อยละ .532

การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ Facebook ราคาเฉลี่ยของสินค้ามากกว่า 901 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าคือ 1 เดือน/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ แก้วเจริญศรี(2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและได้รับข่าวสารหรือการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า จากแหล่งที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลจาก Facebook

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือประสบการณ์ส่วนตัวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้า รองลงมา คือ ผลกระทบ ที่มีข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของสินค้า และการให้คำแนะนำจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลรู้จักบนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของชนิตา พัฒนกิจติวรกุล(2553) ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวโดยมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีคุณภาพของสินค้าที่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยมีการให้ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐพล ชังเขตต์ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีบุคลิกที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่ายและต้องมีความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่ายและสวยงาม ส่วนด้านปัจจัยด้านราคาซื้อสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พงษ์พรรณากุล(2557) กล่าวว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการที่มีด้าน ข้อเสนอและตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกครั้ง รองลงมา คือ ประเมินทางเลือกโดยราคาของสินค้าหรือบริการต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า การซื้อและการบริการหลังการขายโดยจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และตระหนักถึงความต้องการโดยมีการซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ พิมพ์รัตน์(2558) ที่กล่าวว่า

การประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดคือด้านราคาโดยราคาจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวว่าชื่อเสียงและตราสินค้าส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคุณภาพที่ได้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา(2554) ในเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รวมไปถึงงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2543) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าที่คาดหวังโดยคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้จริงโดยการนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาหรือสังเกตพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมาย เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรกำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรให้แคบลง หรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆโดยตรงอย่างชัดเจน
- 2.เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลวิจัยควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าวิจัยเชิงปริมาณ

บรรณานุกรม

- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*.วิทยานิพนธ. นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล.(2553). *“E-Word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย”*. วิทยานิพนธ์,ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี,วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวะ หล้า.(2558). *“ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร”*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดร.สุจิต เจริญผล.(2558).*อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก*.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, หน้า 117). *การตลาดบริการ : แนวคิดกลยุทธ์*
- นันทพร พงษ์พรรณากุล.(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พ.อ.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ ประธานกรรมการ กงภัยวิชาการกองทัพไทย กรรมการกำหนดและจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ กรรมการกำหนดนโยบายการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมภายใต้คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.).(2010) “Social Network ตอน Viral Marketing” (สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2559).
- ภาวิณี กาญจนภา.(2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- วรวิทย์ พิมพ์รัตน์.(2558). การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจระบบดูหนังออนไลน์ของคน Gen C. จุลนิพนธ์,บริหารธุรกิจบัณฑิต,คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี.(2558). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543). *นโยบายและผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
[ออนไลน์]. <http://spssthis.blogspot.com/>(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558)
- อนัฐพล ชังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อาภา เอร่าวัน . (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*.วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2554). “เครือข่ายสังคมออนไลน์”
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston:McGraw – Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What’s the difference?*Retrieved on. March 30, 2010, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>