



# การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 10

## The 10<sup>th</sup> BENJAMITRA Network National and International Conference

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผ่านแอปพลิเคชันแชทของผู้บริโภคในเมือง จังหวัดลำปาง

จินตนา จันเรือน, สุวิทย์ นามบุญเรือง<sup>1</sup>

สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, junruan507@gmail.com

#### บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผ่านแอปพลิเคชันแชทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้งานแชทวันละ 1-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ที่บ้าน ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อการติดตามข่าวและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ Share, Like, Comment ในเรื่องที่ชอบและสนใจ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด และน้อยสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวส่งผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลทางการตลาดทั้งสิ้น

#### บทนำ

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย มีประสิทธิภาพในการเอื้ออำนวยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ การทำธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมจึงเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และ แสวงหาโอกาสจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยอาศัยเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การใช้สื่อ ออนไลน์ ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง และสามารถสื่อสารได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา จึงทำให้ในปัจจุบันระบบ อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพาณิชย์ ที่มีการนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการ โดยการตลาด แบบไวรัล (Viral) เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และอีกมากมาย ผลจากความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่อ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ทำให้ในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสาร แบบ Viral Marketing จะเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผ่านแอปพลิเคชันแชท เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผ่านแอปพลิเคชันแชทของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

#### วิธีการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายหญิงในจังหวัดลำปาง อายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันแชท จำนวน 400 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ แชท ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้จะกล่าวถึง สูตรของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ออกจากงาน ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าสถิติ ANOVA โดยนำค่าที่ได้แปลความหมายของการศึกษา

#### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันแชทของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และ ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยราคาสินค้าถูกกว่าปกติจนอยากบอกต่อ ราคาสินค้าระบุชัดเจน ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษจากการแอร์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยตราสินค้า แสดงให้เห็นบริการจัดส่งหลายวิธี ครอบคลุมทุกพื้นที่ รูปแบบการจัดจำหน่ายที่แปลกใหม่ ทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยตราสินค้ามีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม

ปัจจัยความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีความคิดเห็นมีแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าใดๆทางแชท ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนของตราสินค้าใดๆทางแชท และผู้บริโภคมักส่งต่อบทวิจารณ์ที่มีเนื้อหาเชิงลบของเพื่อนในแชท ไปยังบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ผู้บริโภคมักส่งต่อคอมเมนต์เพื่อนของท่านที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบไปยังบุคคลอื่นในแชท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

#### บทสรุป

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing ผ่านแอปพลิเคชันแชท ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง สามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ตราสินค้า แสดงให้เห็นบริการจัดส่งหลายวิธี ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือรูปแบบการจัดจำหน่ายที่แปลกใหม่ ทันสมัย คำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน และการส่งของล่าช้า นับเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันแชท โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจส่งต่อข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าหนึ่งๆ แก่ชุมชนนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าใดๆทางแชท ในอนาคต รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนของตราสินค้าใดๆทางแชท หากตราสินค้ามีลักษณะที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้งานบริการตราสินค้านี้ดังกล่าว และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อตราสินค้าออกไปจนอาจทำให้เกิดกระแสที่สังคมให้ความสนใจ