

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคิดและความตั้งใจในการบอกต่อ
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ



นางสาวรพีพรรณ ลีสุวัฒน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION ON
ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SERVICE BUSINESS

Miss Rapeephan Leesuwat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2015
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ
โดย	นางสาวรพีพรรณ ลีสุวัฒน์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ)

รพีพรรณ ลีสุวัฒน์ : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ (RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SERVICE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 199 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภค อันได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ และ (2) ทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการที่กำหนดไว้อย่างใดอย่างหนึ่ง คือ ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนรวม 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคทั้งการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784675528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: WORD OF MOUTH / ELECTRONIC WORD OF MOUTH / SERVICE BUSINESS / SURVEY RESEARCH

RAPEEPHAN LEESUWAT: RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SERVICE BUSINESS. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 199 pp.

This survey research had two objectives to study: (1) the relationships between antecedents (which consisted of technology acceptance, subjective norms, service satisfaction, and motivations to articulate electronic word of mouth) and attitude towards electronic word of mouth, and (2) the relationship between attitude towards electronic word of mouth and behavioral intention to use electronic word of mouth. Self-administered questionnaires were used to collect data from 400 males and females, aged 22 to 34 years old in Bangkok, who had articulated electronic word of mouth about either restaurants or mobile service providers, in the last six months.

The findings of the study showed that all antecedents, that is, technology acceptance, subjective norms, service satisfaction and motivations to articulate electronic word of mouth, were significantly positive correlated with attitude towards electronic word of mouth in both service businesses. In addition, attitude towards electronic word of mouth were positively correlated with behavioral intention to use electronic word of mouth in both service businesses.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยได้เรียนรู้ประสบการณ์ทั้งด้านความรู้ทางวิชาการ และการดำเนินชีวิตอันมีความหมาย ในการรับมือกับสิ่งรอบตัวอย่างมีสติ โดยวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจากบุคคลผู้ให้ความช่วยเหลือต่อผู้วิจัยซึ่งในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สรารัฐ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำในทุกขั้นตอน และคอยผลักดันในระหว่างการเดินทางให้สามารถผ่านพ้นปัญหาเหล่านั้นได้ และกว่าจะสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ยังได้รับการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่ในทุกๆ หน้ากระดาษ จนกลายเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้ในที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึง ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ในประเด็นที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่และเพื่อน โดยเฉพาะกิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์ ผู้ตรวจทานในส่วนของ การอภิปรายผลให้มีความถูกต้องก่อนการส่งได้เสร็จทันตามเวลาที่กำหนด และณิชชา โชคพิทักษ์กุล ผู้สอนการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ พจนารถ พงษ์พานิช และเพื่อน ICM รุ่น 5 ที่ได้สร้างมิตรภาพ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดในทุกภาคการศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบคุณธัญลักษณ์ กลิ่นนิมมวล อุบล ไชยทิพย์ วิเชียรเคนทร์ ชูเกษ ฉันทพัฒน์ เกียรติวิศาลกิจ และเพื่อนสาขาวรรณคดีอังกฤษรุ่น 25 ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีคุณค่าทางการศึกษาที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดผลงานวิจัยได้ในอนาคต

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลสำคัญในชีวิตถึงคุณพ่อศุภมิตร ลีสวัสดิ์ และคุณแม่สว่างศรี ลีสวัสดิ์ ผู้สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเสมอมา พร้อมทั้งได้มอบความรักความห่วงใย และคอยพรั้าสอนให้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นทั้งพลังและกำลังใจอันสูงสุดต่อผู้วิจัยให้ประสบความสำเร็จในวันนี้ อีกทั้งขอขอบคุณพี่ชายเฉลิมพล ลีสวัสดิ์ เฉลิมชัย ลีสวัสดิ์ และพี่สาวเพชรไพลิน ลีสวัสดิ์ ผู้คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ โดยผู้วิจัยไม่อาจกล่าวนามของผู้ให้ความช่วยเหลือได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นกำลังใจต่อผู้วิจัยในทุกช่วงเวลาให้เป็นช่วงเวลาของความทรงจำที่ดีมากกว่าเป็นช่วงเวลาของความเหน็ดเหนื่อย อันเป็นประสบการณ์ที่จะคงอยู่กับผู้วิจัยตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	11
องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	11
การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม.....	16
ความหมายของการบอกต่อ.....	16
ลักษณะและคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	17
กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	19
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	20
อิทธิพลและความสำคัญของการบอกต่อ.....	23

ประเภทของสินค้าหรือบริการกับการบอกต่อ	24
ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม	25
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	26
ความหมายของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	26
ลักษณะและคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	27
แรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	30
ประเภทของแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	33
การตลาดแบบบอกต่อ	40
การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ	41
2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	42
การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม	42
การบอกต่อและการแพร่กระจายนวัตกรรม	51
การวัดการยอมรับนวัตกรรม.....	52
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model).....	53
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology acceptance model 2).....	55
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology acceptance model 3).....	57
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	61
การรับรู้ของผู้บริโภค	62
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	64
ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค	75
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	77
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	83
กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย	90

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	91
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	91
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	92
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	93
ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย.....	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
ตัวแปรที่ใช้และเกณฑ์การให้คะแนนในการวิจัย.....	97
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	103
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	105
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคิดและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์.....	110
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคิดและความตั้งใจในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทดสอบสมมติฐาน.....	126
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทักษะคิดและความตั้งใจในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	130
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผลการวิจัย.....	140
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	165
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	166
รายการอ้างอิง.....	170

ญ

หน้า

ภาคผนวก..... 184

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 199



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1	แสดงแรงจูงใจในการบอกต่อแบบดั้งเดิม.....	34
ตารางที่ 2.2	แสดงแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	36
ตารางที่ 2.3	แสดงประเภทของการตลาดแบบบอกต่อ.....	41
ตารางที่ 2.4	แสดงประเภทของสื่อใหม่.....	46
ตารางที่ 2.5	แสดงความหมายของตัวแปรต้นต่อการรับรู้ความมีประโยชน์.....	57
ตารางที่ 2.6	แสดงความหมายของตัวแปรต้นต่อการรับรู้ถึงความสะดวก.....	59
ตารางที่ 2.7	แสดงลักษณะของการบริการ.....	85
ตารางที่ 2.8	แสดงประเภทของการบริการ.....	87
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	106
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	106
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	107
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	108
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต.....	109
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการบอกต่อเกี่ยวกับ ร้านอาหาร.....	109
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการบอกต่อเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	110
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี.....	111
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรทัดฐานของสังคม.....	115
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการบริการ.....	116
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการบอกต่อ.....	117

ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	124
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	125
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	126
ตารางที่ 4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	128
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	130
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์....	131
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	133
ตารางที่ 5.1	แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปร	137

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1	แสดงวิวัฒนาการของทฤษฎีการบอกต่อ	13
แผนภาพที่ 2.2	แสดงแบบจำลองการสื่อสารสองขั้นตอน	19
แผนภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองการสื่อสารหลายขั้นตอน.....	20
แผนภาพที่ 2.4	แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อ	22
แผนภาพที่ 2.5	แสดงสัดส่วนการบอกต่อในแต่ละประเภท.....	25
แผนภาพที่ 2.6	แสดงกระบวนการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	29
แผนภาพที่ 2.7	แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	47
แผนภาพที่ 2.8	แสดงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม.....	49
แผนภาพที่ 2.9	แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	54
แผนภาพที่ 2.10	แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2).....	56
แผนภาพที่ 2.11	แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3).....	58
แผนภาพที่ 2.12	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	63
แผนภาพที่ 2.13	แสดงถึงแนวคิดองค์ประกอบเดี่ยวของทัศนคติ.....	67
แผนภาพที่ 2.14	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	72
แผนภาพที่ 2.15	แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	73
แผนภาพที่ 2.16	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการประเมินหลังการซื้อ.....	77
แผนภาพที่ 2.17	แสดงถึงพฤติกรรมความไม่พึงพอใจ.....	80
แผนภาพที่ 2.18	แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	90
แผนภาพที่ 5.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอก ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร	138
แผนภาพที่ 5.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอก ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่..	139
แผนภาพที่ 5.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอก ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	165

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกที่รายล้อมไปด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ธุรกิจกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงหลายประการ อาทิ การติดต่อซื้อขายกับผู้ค้าที่อยู่ห่างไกลในลักษณะของการพิมพ์ข้อความโต้ตอบระหว่างกัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงและสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคยังได้ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลของผู้บริโภครายอื่นบนสื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าแต่เดิม (Cantalops & Salvi, 2014; Han, 2008) นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา เทคโนโลยีที่สร้างการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ อินเทอร์เน็ต (Breazeale, 2009; Cheung & Lee, 2012) ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรธุรกิจ และนักการตลาดหันมาเลือกใช้ โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง (Munzel & Kunz, 2014; Sandes & Urdan, 2013) ไม่เพียงแต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนถึง 3.3 พันล้านคน (Internet world stats, 2015) และยังคงอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราว 21.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ของอัตราการเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) หมายความว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดและการสื่อสาร ซึ่งเปิดโอกาสให้ทั้งเจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้น

เมื่อศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นสื่อทางเลือก (Alternative Media) ควบคู่กับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบกับการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อแบบดั้งเดิม (Traditional word of mouth: WOM) หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงได้รับการยอมรับว่า เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด (Buechel & Berger, 2012; Chawdhary & Riley, 2015; Nyilasy, 2006) ที่ใช้เรื่อยมา จึงมีการเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี ธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน (Mangold & Faulds, 2009) หากมองย้อนไปในอดีต การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิมเป็นการสื่อสารผ่านคำพูดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการสร้างการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อสิ่งที่ได้ยินได้เห็นเอง มากกว่าการเห็นผ่านสื่อ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดได้เล็งเห็นถึงข้อดีดังกล่าว และสร้างการตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth marketing) ด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีการให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยวิธีการบอกต่อแบบดั้งเดิม

มีข้อจำกัดที่นักการตลาดไม่สามารถตรวจสอบ และวัดผลได้ (Dellarocas, 2003; Godes & Mayzlin, 2004) ฉะนั้น การต่อยอดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) จึงได้เอื้อประโยชน์ และสร้างความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง กับการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน

จากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) Stauss (2000) อธิบายถึงโอกาส และภัยคุกคามต่อวงการธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นจากการเขียนข้อความบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกๆ ปี โดยอธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครายงาน (Report) หรือทำการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interact) เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้เพิ่มมากขึ้น (Riegner, 2007) กล่าวคือ เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถวัดประสิทธิผลได้ จึงก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิมและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การวัดผลโดยการอ้างอิงทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic referrals) อันเป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อความสนทนาการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) บนสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถประเมินผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ โดยวัดประสิทธิผลได้จากการสังเกต หรือการเฝ้าดู (Monitor) บทสนทนาเหล่านั้นอย่างไม่เคยทำได้มาก่อน (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011) การทำความเข้าใจ และการควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลที่แสดงถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจได้รับการพูดถึงที่มากขึ้น และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างดี

ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะใส่ใจการบอกต่อแบบดั้งเดิมของสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักในชีวิตจริงเท่านั้น แต่ยังให้ความใส่ใจต่อการบอกต่อของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลให้เลือกได้อย่างกว้างขวาง องค์กรธุรกิจจึงต้องมุ่งรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างการบอกต่อในเชิงบวก (Kimmel & Kitchen, 2014) เพราะด้วยแนวโน้มในการยอมรับข้อมูลจากการบอกต่อ ดังเห็นได้จากผลสำรวจในรายงานเรื่อง Global Trust in Advertising ของบริษัท Nielsen (2015) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากที่สุด โดยการสำรวจครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อดิจิทัล (Digital) พบว่า รูปแบบของการบอกต่อด้วยคำแนะนำจากคนรู้จักได้รับความน่าเชื่อถือสูงสุดถึง 83.0% อีกทั้งผู้บริโภคได้หันมาให้ความเชื่อถือกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ 66.0% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ Initiative Connections Panel (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคชาวไทยในทุกกลุ่มช่วงอายุมีสัดส่วนของคนที่เคยเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่น

สูงเกิน 70.0% โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี เคยแนะนำบอกต่อผู้อื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดถึง 85.6% รองลงมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ 83.3% และกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 40-59 ปี ที่ 73.2% ตามลำดับ (“บอกต่อ กลยุทธ์บนโลกออนไลน์,” 2558) นอกจากนี้ คนไทยยังมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดี ตั้งแต่การเจอสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้คุณภาพ ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อถึง 89.0% ส่วน 83.0% จะบอกต่อ เมื่อตนมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้บริการ และอีก 51.0% จะทำการโพสต์ (Post) แสดงความคิดเห็นลงบนสื่อออนไลน์ ซึ่งค่าเฉลี่ยที่กล่าวมาทั้งหมด สูงกว่าค่าเฉลี่ยปกติของคนทั่วโลกในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (“ACCENTURE ซีพียูกิจกรรมผู้บริโภคชาวไทย,” 2557)

ด้านผู้รับข้อมูลการบอกต่อที่แสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี จะเข้าไปหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ถึง 55.3% รองลงมาเป็นการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักที่ 45.2% ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 25-39 ปี แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจมาจากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก 57.2% ใกล้เคียงกับการแสวงหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่ 54.4% (“บอกต่อ กลยุทธ์บนโลกออนไลน์,” 2558) จากการศึกษาที่ผู้บริโภคได้หันมาเลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมใหม่ที่ผู้บริโภคมักแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งทำการสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ก่อเกิดเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม และเป็นเหตุผลที่ทำให้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในการสร้างข้อมูล และได้รับการค้นหาจากการแนะนำบอกต่อของบุคคลอื่นๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (Williams, Crittenden, Keo, & McCarty, 2012)

จากรายงานข้างต้น แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในขอบเขตของการยอมรับเทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและหากพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology-related factors) ของเหตุผลในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ในแต่ละบุคคล Liang, Ekinci, Occhiocupo และ Whyatt (2013) ได้เสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถสร้างการบอกต่อได้ผ่านเว็บไซต์ (Website) เครือข่ายทางสังคม (Social networking sites: SNS) ในรูปแบบต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเว็บไซต์รีวิว (Review sites) ที่เพิ่มความรวดเร็ว และความง่ายในการสื่อสารแบบบอกต่อ (Chu & Kim, 2011; Goldsmith, 2006; Mazzarol, 2011) อีกทั้งยังทำให้บทบาททางการสื่อสารของผู้บริโภคสามารถเป็นทั้งผู้สร้าง และผู้รับข้อมูลการบอกต่อ (Proconsumer WOM) หรืออยู่ในฐานะผู้ผลิต และผู้บริโภคข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน (Prosumer) ผ่านการบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (“Prosumer กระแสผู้บริโภคยุคใหม่,” 2558; Lang & Lawson, 2013) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่า ใครคือผู้สร้างการบอกต่อเหล่านี้ และยังมีสาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคสร้าง

การบอกต่อที่สามารถมีอิทธิพลต่อตราสินค้า โดยการบอกต่อดังกล่าวอาจเป็นการส่งเสริม หรือการทำลายชื่อเสียงขององค์กรได้ ซึ่งสาเหตุหลักอาจมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ค่านิยมทางสังคม หรือปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

ไม่นับแค่เพียงเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในการบอกต่อรูปแบบใหม่เท่านั้น แต่อาจรวมถึงการรับรู้ว่าคุณคอรอบข้างคิดกับตนอย่างไรในการแสดงพฤติกรรมบอกต่อ เมื่อความคิดเห็นต่างๆ สามารถส่งต่อไปยังเพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลแปลกหน้าได้อีกจำนวนมากผ่านการบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) Breazeale (2009) เสนอว่า นักการตลาดไม่ควรละเลยองค์ประกอบทางสังคม (Social component) ที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะยิ่งอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข้อมูลไปได้ไกลอย่างไร้ขอบเขต และบุคคลต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลการบอกต่อได้ในทุกที่ตลอดเวลา จึงน่าจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างตัวตนขึ้นมาในสังคมออนไลน์ เพราะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น การบอกต่อผ่านช่องทางแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ (Web-based opinion platforms) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) พฤติกรรมการบอกต่อในบริบทชุมชนออนไลน์ (Online community) เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร (Jeong & Jang, 2011; Yang, 2013) ธุรกิจการท่องเที่ยว (Yoo & Gretzel, 2008) หรือการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเพลง (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006) ดังนั้น นักการตลาดควรเข้าใจถึงความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และอิทธิพลทางสังคม อันเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการยับยั้งการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะหากศึกษาเพียงแต่ด้านเทคโนโลยีเท่านั้น อาจเป็นการมองข้ามความคิดเห็นส่วนบุคคลหรือมองข้ามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้

แม้การเข้าถึงข้อมูลการบอกต่อด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กลับพบได้น้อย หรือจำกัดอยู่ในวงแคบ (Bahri-Ammari, & Mraid, 2016; Hansen & Lee, 2013; Munzel & Kunz, 2014; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างไม่ได้ระบุถึงสาเหตุ หรือแรงจูงใจของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่เริ่มให้ความสนใจในการสร้างมาตรวัดแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations to articulate eWOM) ซึ่งวิธีการศึกษาในขั้นตอนแรก ทางผู้วิจัยและคณะทำการรวบรวมข้อมูล และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม โดยให้เหตุผลว่า การบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิมและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหัวข้อที่คล้ายคลึงกัน จึงน่าจะพบแรงจูงใจในการบอกต่อของบุคคลที่กระทำเหมือนกัน จากนั้น จึงได้พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจของผู้สื่อสารการบอกต่อที่สะท้อนการมีส่วนร่วมผ่าน

การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์ข้อมูลบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหนึ่งในแรงจูงใจดังกล่าว เช่น ความกังวลต่อผู้บริโภคในอนาคตว่า อาจจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตือนผู้บริโภคคนอื่นๆ และทำให้ผู้รับข้อมูลการบอกต่อให้ความไว้วางใจในข้อมูลความคิดเห็นดังกล่าวของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อน เพราะความคิดเห็น หรือบทวิจารณ์เหล่านั้นไม่มีความลำเอียง เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการกล่าวถึงสินค้าหรือการบริการในแง่มุมใดก็ได้ ด้วยภาษาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ก็ไม่ได้มุ่งศึกษากับธุรกิจประเภทใด โดยเฉพาะ

ขณะเดียวกัน บทบาททางการสื่อสารแบบบอกต่อในผลิตภัณฑ์ และการบริการยังมีความแตกต่างกัน (อาภา เอร่าวัน, 2545) จากงานวิจัยของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar (2007) กล่าวว่า คุณลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (Category characteristics) เช่น ธุรกิจบริการที่ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) จะทำให้ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ มากกว่าการบอกต่อประเภทสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible actions) (Kang & Namkang, 2015; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008) เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจในกระบวนการบริการได้อย่างครบถ้วน จึงต้องอาศัยประสบการณ์และคุณภาพความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence qualities) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการบอกต่อในบริบทของธุรกิจบริการ เช่น คุณภาพการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่า (Values) ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อได้ในภายหลัง (Mazzarol et al., 2007) ซึ่งการบอกต่อจะเป็นประโยชน์ในการแนะนำ หรือเพื่อเตือนผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้รับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า และบริการที่ไม่ได้คุณภาพ (Anderson, 1998; Wangenheim & Bayón, 2007)

ภาพรวมของการสื่อสารแบบบอกต่อจึงถือได้ว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ หากเปรียบเทียบกับสินค้าที่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ อีกทั้งธุรกิจการบริการยังมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ เพื่อสร้างการบอกต่อของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการ (Service satisfaction) จึงอาจเป็นสาเหตุอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การเข้าใจถึงการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่ง ทำการจองโรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร จากการประเมินค่าต่อข้อความการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบ อย่างไรก็ตาม ระดับความพึง

พอใจ หรือความไม่พึงพอใจที่สร้างการบอกต่อของผู้บริโภคในงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้ทำการศึกษา ถึงการบอกต่อภายใต้บริบทของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Rosen, 2000; Silverman, 2011)

นอกจากนี้ ไม่ว่าจะสภาพการณ์ในประเทศไทยจะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกถดถอย แต่เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.0 ซึ่งขยายตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ขยายตัวได้เพียงร้อยละ 0.7 เท่านั้น โดยมีสาเหตุหลักมาจากธุรกิจภาคบริการ เช่น ธุรกิจบริการสาขาโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจบริการสาขาขนส่งและคมนาคมที่สามารถขยายตัวได้ดี อย่างต่อเนื่อง (“รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี,” 2558) และยังมีธุรกิจบริการประเภทผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีทิศทางการแข่งขันสูงขึ้นจากปีก่อนๆ อันเนื่องมาจากการเปิด ประมูลซื้อขายระบบเทคโนโลยี 4G และกลายเป็นกระแสความนิยมในการพูดถึงผ่านสื่อออนไลน์ (“ทิศทางการแข่งขัน 4G,” 2559) ฉะนั้น จากภาพรวมของธุรกิจบริการในประเทศไทย จึงสมควร ทำการศึกษาในบริบทของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบอก ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยนำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญ ได้แก่ การยอมรับ เทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางสังคมหรือบรรทัดฐานของสังคม ความพึง พอใจหรือความไม่พึงพอใจภายหลังจากการได้รับการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยเชิงสาเหตุเหล่านี้ที่มีต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้ส่งสารการบอกต่อ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมในการสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะหาก ไม่มีผู้บริโภคคนใดทำการบอกต่อ ก็จะไม่มีความช่วยเหลือในการตัดสินใจ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มคนหนึ่งมี ความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้าหรือการบริการ จะมีการแบ่งปันข้อมูลการบอกต่อให้คนอื่นกลุ่มหนึ่งได้รับทราบ ซึ่งเป็นวิธีการแพร่กระจายข้อมูลของสินค้า และบริการที่รวดเร็วกว่าสื่อใดๆ ในโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคและทัศนคติในการบอกต่อผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจ ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ

ปัญหานำวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคและทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ เป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ จำนวน 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People processing: Services directed at people's bodies) คือ ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processing: Services directed at people's minds) คือ ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากธุรกิจบริการทั้งสองประเภทถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ที่มุ่งให้ความสำคัญกับตัวบุคคล หรือตัวลูกค้าเป็นหลัก และผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งผู้บริโภคมักรู้จัก และมีความคุ้นเคยในการใช้บริการธุรกิจประเภทดังกล่าวเพียงพออยู่แล้ว โดยผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จำนวน 400 คน

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยทำการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร จำนวน 200 คน ทำการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ส่วนผู้ที่เคยทำการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 200 คน ให้ทำการตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 วิธี คือ การเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ จำนวน 300 คน และการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ จำนวน 100 คน กำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ (Website) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network sites) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถ

สื่อสารข้อความ ไม่ว่าจะ เป็นข้อความเชิงบวก หรือข้อความเชิงลบผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- *การแสดงความคิดเห็น (Comment)* หมายถึง ผู้บอกต่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแสดงข้อคิดเห็นโต้ตอบข้อความผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- *การแชร์/การแบ่งปัน (Share)* หมายถึง ผู้บอกต่อทำการแนะนำ (Recommend) หรือส่งต่อข้อความไปยังผู้บริโภคนคนอื่นๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- *การโพสต์ (Post)* หมายถึง ผู้บอกต่อเป็นผู้ริเริ่มการเขียนข้อมูล การรีวิว (Review) หรือการเขียนข้อความที่สามารถเป็นได้ทั้งตัวอักษร (Text) ภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) หรือลิงค์ (Link) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง ธุรกิจที่มีการติดต่อกันสองฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการเสนอมอบประโยชน์ทางการบริการให้แก่ลูกค้า โดยใช้ตัวบุคคลหรือใช้เครื่องจักรในการให้บริการ โดยประเภทธุรกิจบริการที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดประเภทธุรกิจบริการของ Lovelock (1983) และ Lovelock และ Wirtz (2011) มาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา อันได้แก่

- *ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People-processing)* หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้ ลูกค้าต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการ และจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล
- *ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions)* หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการให้แก่ลูกค้าด้านความรู้สึกนึกคิด โดยที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการแบบตัวต่อตัว หรืออาจเป็นการให้บริการจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง เช่น การถ่ายทอดสัญญาณภาพ และเสียง ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อผู้บริโภคในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. **การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และความเร็วในการบอกต่อได้ โดยมีตัวแปรย่อย 2 มิติ คือ *การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness)* และ *การรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use)* ของเทคโนโลยี จะมีความ

เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Davis (1989) ที่มีคำถามการรับรู้ความมีประโยชน์ จำนวน 6 ข้อ และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย จำนวน 6 ข้อ

2. บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลรอบข้างต้องการให้ผู้บริโภคทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Choi และ Chung (2013) จำนวน 5 ข้อ

3. ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากประสบการณ์การบริโภคในด้านระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ กับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินได้เป็นความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร หรือธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Wangenheim และ Bayon (2007) จำนวน 4 ข้อ

4. แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations to articulate eWOM) หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจในการแสดงพฤติกรรมบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร หรือธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแรงจูงใจภายในทั้งหมด 6 มิติ อันได้แก่ แรงจูงใจด้าน *การระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling)* แรงจูงใจด้าน *ความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers)* แรงจูงใจด้าน *การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement)* แรงจูงใจด้าน *ผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits)* แรงจูงใจด้าน *การให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company)* และแรงจูงใจด้าน *การแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking)* ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดคำถามเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบอกต่อมาจากมาตรวัดของ Hennig-Thurau et al. (2004) จำนวน 19 ข้อ

ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) หมายถึง ความโน้มเอียงของจิตใจในการประเมินความรู้สึกทางบวก หรือทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Liang et al. (2013) ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร หรือธุรกิจบริการประเภทธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Liang et al. (2013) จำนวน 3 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ทางด้านการสื่อสารการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ในการนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยมองการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นข้อมูลตอบกลับจากผู้บริโภคที่สามารถนำมาพัฒนา และปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคิดและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ” มุ่งศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อที่แตกต่างกัน โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อการพัฒนาต่อยอดร่วมกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ต้องศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) แต่เนื่องจากการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม (Traditional word of mouth: WOM) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่องค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth marketing) ที่ยังคงได้รับความนิยมในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยต่อไป

องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานนับว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างการบอกต่อ โดยการสื่อสารเมื่อแรกเริ่มนั้นมีลักษณะของการสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ซึ่งเกิดจากผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสาร หรือข้อความไปยังผู้รับสารที่มีหน้าที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยไม่สามารถทำการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ หากเปรียบเทียบกับ

การพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของสื่อเว็บไซต์ 1.0 (Web 1.0) มีลักษณะตรงกับที่ผู้รับสาร หรือผู้ชมผ่านเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับข้อมูลจากเจ้าของสื่อเท่านั้น เมื่อสภาพทางสังคมในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น กอปรกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร จึงนำมาสู่สื่อเว็บไซต์ 2.0 (Web 2.0) และการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive communication) กล่าวคือ มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่แต่เดิมผู้ส่งสารเป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสาร ได้ถูกเปลี่ยนให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ ดังนั้น ผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน (Manno & Shahrabi, 2009; Riegner, 2007) ดังที่ Solomon (2015) ได้อธิบายถึงแบบจำลองทางการสื่อสารว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูล (Source) หรือผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสารที่บุคคล หรือองค์กรเป็นผู้ส่ง 2) ข้อความ (Message) หมายถึง สาร หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรูปของข้อมูล ความคิด หรือความรู้สึก 3) สื่อกลาง (Medium) หมายถึง ช่องทางที่นำข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร 4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้รับข้อความเพื่อนำมาตีความ และ 5) การตอบกลับ (Feedback) ของผู้รับสารที่แสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ

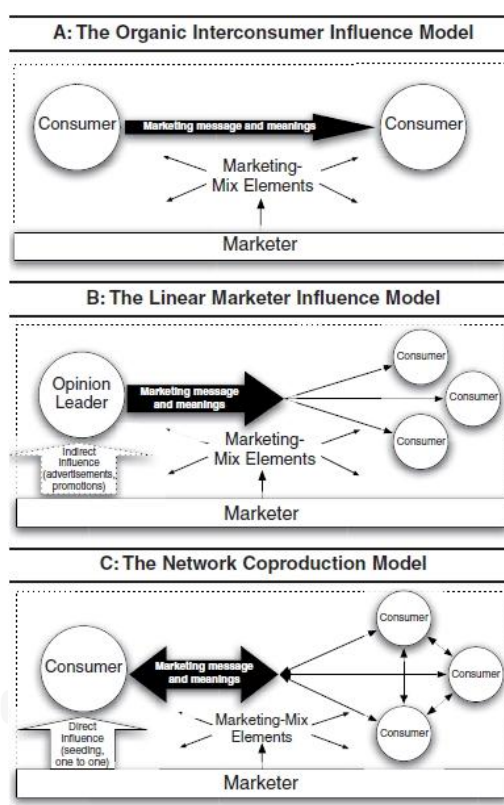
ทั้งนี้ การสื่อสารของบุคคลไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือการสื่อสารรูปแบบใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หากพิจารณาตามกระบวนการสื่อสารข้างต้นจะพบว่า รูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) โดย Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) อธิบายไว้ว่าเป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือมากกว่านั้น ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source) ซึ่ง Solomon (2015) เชื่อว่า การบอกต่อระหว่างบุคคลสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการใช้แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการควบคุมของนักการตลาด เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลได้รับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่า ทั้งยังสามารถสร้างความกดดันทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารปฏิบัติตามคำแนะนำของข้อมูลการบอกต่อได้ (Arndt, 1967a; Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Murray, 1991)

ในอดีต การสื่อสารระหว่างบุคคลจำกัดอยู่เพียงแค่การสื่อสารในลักษณะของการเผชิญหน้า (Face-to-face setting) ระหว่างผู้ส่ง และผู้รับสารเท่านั้น แต่เนื่องจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การส่งต่อข้อมูลแบบเผชิญหน้ากัน หรือการพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ (Silverman, 2011) มาอยู่ในรูปของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างการส่งอีเมล (Email) การใช้เว็บไซต์ (Website) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking site: SNS) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่สำคัญในการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง และทำให้

เกิดการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง (User-generated content: UGC) อันเป็นเหตุให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีมากขึ้นกว่าแต่เดิม (Boyd & Ellison, 2007; Chu & Kim, 2011)

ตามธรรมชาติของการสื่อสารแบบบอกต่อของ Kozinets, Valck, Wojnicki และ Wilner (2010) ที่ศึกษาความเป็นมาเกี่ยวกับการบอกต่อ และได้ทำการแบ่งยุคของการสื่อสารแบบบอกต่อตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันออกเป็น 3 แบบจำลอง (ดูแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.1 แสดงวิวัฒนาการของทฤษฎีการบอกต่อ



ที่มา: Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), p. 72.

1) แบบจำลองการมีอิทธิพลระหว่างผู้บริโภค (*Organic interconsumer influence Model*) ในยุคแรกเริ่มของการศึกษา มุมมองของนักวิชาการที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อให้ความสำคัญกับพลังทางสังคม (Social force) ที่มีอยู่ในกระบวนการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง กล่าวคือ การบอกต่อเป็นการสื่อสารร่วมกันของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข้อความทางการตลาดที่เกิดจากความปรารถนาอย่าง “แท้จริง” (Organic) ของผู้บริโภคที่ต้องการจะ

ช่วยเหลือ หรือเตือนผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ โดยไม่ได้รับแรงกระตุ้น หรือการสร้างอิทธิพลจากนักการตลาด (Arndt, 1967a; Buttle, 1998; Engel et al., 1993) สอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายข้อมูลของ Ryan และ Gross (1943, as cited in Kozinets et al., 2010) ที่ทำการสังเกตบทสนทนาระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและพบว่า บทสนทนาการบอกต่อมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการบอกต่อสามารถเกิดขึ้นเอง เมื่อเริ่มทำการสนทนา ในขณะที่นักการตลาดมีหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ และดำเนินการสื่อสารผ่านการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายให้เป็นที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเองว่า จะทำการแพร่กระจายข้อมูลเหล่านั้นหรือไม่

2) แบบจำลองการมีอิทธิพลของนักการตลาด (Linear marketer influence model)

เกิดขึ้นเมื่อความรู้ด้านการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น และนักวิชาการด้านการสื่อสารแบบบอกต่อหันมาให้ความสนใจกับอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติสำคัญในการเป็นแหล่งสาร (Source) คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เพื่อทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ (Assael, 2004; Solomon, 2015) ซึ่งบุคคลดังกล่าวเรียกว่า “ผู้นำทางความคิด” (Opinion leader) ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่นักการตลาดต้องการ โดยมีงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld ในปี ค.ศ. 1955 ที่พบว่า นักการตลาด และสื่อบุคคลอย่างผู้นำทางความคิดมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูล และได้กำหนดกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อนี้ว่าเป็น “การสื่อสารสองขั้นตอน” (Two-step flow of communication) โดยเริ่มต้นจากนักการตลาดส่งข้อความทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด จากนั้น ผู้นำทางความคิดจะส่งต่อข้อความไปยังกลุ่มผู้ตาม (Follower) เพราะฉะนั้น นักการตลาดสามารถทำงานร่วมกับผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมในการแนะนำบอกต่อได้ Buttle (1998) เพิ่มเติมไว้ว่า หลักสำคัญของแนวคิดนี้ คือ นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่แท้จริง (Realistic information) ต่อผู้นำทางความคิดที่ปราศจากการแต่งเติมเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เพราะผู้นำทางความคิดจะเลือกข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือที่สอดคล้องกับความคิดของตนก่อนนำไปบอกต่อกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตามได้รับการยอมรับว่า เป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาแบบบอกต่อ (Arndt, 1967a; Assael, 2004; Jalilvand et al., 2011; Palka, Pousttchi, & Wiedemann, 2009)

แต่ทว่าแนวคิดการสื่อสารสองขั้นตอนได้รับการปฏิเสธจากนักวิชาการสาขาต่างๆ ภายหลังจากการค้นพบข้อจำกัดจำนวนมากที่ไม่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันได้ นักวิชาการจึงได้คิดแบบจำลองรูปแบบใหม่จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการรับส่งข้อมูล และการกำเนิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networking sites) ที่ก้าวข้ามขีดจำกัดของการบอกต่อแบบดั้งเดิม อันนำมาสู่ 3) แบบจำลองเครือข่ายการผลิตร่วมกัน

(*Network coproduction model*) โดยพัฒนาการนี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ต และเว็ลด์ไวด์เว็บ (World wide web: WWW) ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา (Dellarocas, 2003) นักวิชาการด้านการตลาดมองเห็นความเปลี่ยนแปลงจากการบอกต่อแบบดั้งเดิมมาสู่การบอกต่อผ่านเครือข่ายผู้บริโภค (Consumer networks) กลุ่มคนต่างๆ (Groups) และชุมชนออนไลน์ (Online communities) อีกทั้งบริษัทจำนวนมากพยายามนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการสื่อสารควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (Kozinets et al., 2010)

เว็ลด์ไวด์เว็บถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถทำงานร่วมกันในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ ตามที่ Jalilvand et al. (2011) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลทางสื่อออนไลน์ หรือการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างช่องทางในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไม่เคยมีมาก่อน เพราะผู้บริโภคถูกมองว่า เป็นผู้ผลิตร่วม (Coproducers) ในการสร้างคุณค่า และความหมายต่อตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารแบบบอกต่อนำเสนอความคิดเห็นส่วนตัว (Idiosyncratic) หรือแม้กระทั่งการบอกต่อเพื่อยับยั้งการซื้อสินค้าหรือบริการ (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007; Cheng, Lam, & Hsu, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Breakenridge (2008) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ (Post) หรือการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ และ Kozinets et al. (2010) กล่าวเสริมไว้ว่า ในบางครั้งนักการตลาดอาจต้องสร้างการบอกต่อแบบการแฝง (Seeding one to one) ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการบอกต่อให้ขยายออกไปเป็นวงกว้าง

หากพิจารณาแบบจำลองตามแผนภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า จากเดิมที่นักการตลาดใช้กลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิด แต่ในปัจจุบัน ข้อความของนักการตลาดไม่ได้ถูกกระจายไปในทิศทางเดียวเหมือนแต่ก่อน กล่าวคือ ข้อมูลถูกแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ต่อไปได้อีกเรื่อยๆ หรือที่เรียกว่า การตอบกลับ (Feedback) ของผู้รับสารตามกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ Solomon (2015) ได้อธิบายลักษณะของการสื่อสารสมัยใหม่เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่สามารถเลือกรับส่งข้อมูลตามความต้องการได้ นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถส่งข้อมูลไปให้แก่ผู้รับสารได้หลายคนในเวลาเดียวกัน โดยไม่จำเป็นต้องทำการบอกต่อแบบการแฝงตัวต่อตัวเท่านั้น (Manno & Shahrabi, 2009)

เมื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารแล้ว ในลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึง การสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม (Traditional word of mouth) อันได้แก่ ความหมายของการบอกต่อ ลักษณะและคุณสมบัติของการบอกต่อ กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยที่สร้างการบอกต่อ อิทธิพลและความสำคัญของการบอกต่อ รวมถึงข้อจำกัดในการบอกต่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม

นักการตลาดได้ตระหนักถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อมามากกว่าครึ่งศตวรรษ แต่เนื่องจากการบอกต่อมีอิทธิพลแฝงที่ยากต่อการอธิบายอย่างชัดเจน นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าเพื่อทดลองใช้ หรือการซื้อจริง (Arndt, 1967a; Buttle, 1998) แต่ภายหลังจากการศึกษาของนักการตลาดที่พบความสำคัญของการบอกต่อว่า สามารถมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ (Awareness) ความคาดหวัง (Expectation) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคได้ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ถูกศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคในการสร้างอิทธิพล หรือที่เรียกว่า พฤติกรรมอ้างอิงต่อผู้บริโภคด้วยตนเอง หรือต่อเจ้าของสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่า มีนักวิชาการ และนักวิจัยได้กำหนดค่านิยามของการบอกต่อไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ความหมายของการบอกต่อ

การวิจัยในหัวข้อของการบอกต่อ เริ่มปรากฏการศึกษาให้เห็นในยุคของการตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing) เมื่อประมาณ ค.ศ. 1940 เป็นต้นมา โดย Arndt (1967b, as cited in Buttle, 1998) ได้อธิบายลักษณะของการบอกต่อ (Word of mouth: WOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยคำพูด (Oral) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการจากผู้ส่งสาร ซึ่งไม่ได้กระทำเพื่อการค้า แต่อาจเป็นการสนทนาบอกต่อทั่วไปให้แก่เพื่อน คนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นต่อตราสินค้า (Assael, 2004; Silverman, 2011) และ Anderson (1998) ยังกล่าวรวมถึงว่า การบอกต่อเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ขณะเดียวกัน Westbrook (1987) ได้อธิบายการบอกต่อในขอบเขตของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ (Ownership) การใช้งาน (Usage) หรือคุณลักษณะ (Characteristics) ของสินค้าและบริการ ซึ่งตรงกันข้ามกับการใช้ช่องทางสื่อมวลชน (Mass media) เช่น การโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อส่งข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางที่เจ้าของธุรกิจเป็นเจ้าของ หรือเจ้าของธุรกิจเช่าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

Nyilasy (2006) ได้ขยายคานิยามของ Arndt (1967) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนสำคัญของการบอกต่อ ประการแรก คือ การบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่นักการตลาดเห็นพ้องกันว่า สามารถใช้คำนี้ร่วมกันได้ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่ให้คำจำกัดความของการสื่อสารแบบบอกต่อว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคน หรือมากกว่าขึ้นไป โดยบุคคลเหล่านี้ต่างได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำบอกต่อ ประการที่สอง คือ ลักษณะเนื้อหาในการบอกต่อเกี่ยวข้องกับการค้า (Commercial) เช่น ข้อมูลตราสินค้า ประเภทของ

สินค้า หรือโฆษณาต่างๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญประการสุดท้ายของการบอกต่อ ถึงแม้ว่าเนื้อหาของ การบอกต่อจะเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ผู้ส่งสารต้องไม่มีแรงจูงใจ หรือมีการรับรู้ว่าการบอกต่อจะส่งผลให้ เกิดการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะไม่พูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะเป็นพนักงานของบริษัทหรือ จะได้รับสิ่งตอบแทนหากทำการบอกต่อ เช่นเดียวกับที่ Litvin, Goldsmith และ Pan (2008) สรุปไว้ ว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ หรือองค์กร ซึ่ง แหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าวเป็นอิสระจากการค้า และไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อหวังผลกำไร

เมื่อก้าวโดยสรุป การสื่อสารแบบบอกต่อจึงหมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการ แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการ โดยมีผู้บริโภคเป็น แหล่งข้อมูลบุคคล จึงไม่มีส่วนร่วมในการขาย แต่การบอกต่อเกิดขึ้นจากการสนทนาบอกเล่าตาม ความรู้สึกจริงของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้อีก

ลักษณะและคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ

กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลมีการกล่าวถึงผู้นำทางความคิดที่สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ ผู้รับสาร และยังสามารถตั้งคำถามกับบุคคลอื่นๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลได้เช่นเดียวกัน (Allsop et al., 2007; Jalilvand et al., 2011) ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Chawdhary และ Riley (2015) พบว่า 50% ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลอื่น และยิ่งผู้บริโภคพบเจอ กับบุคคลมาก บุคคลเหล่านั้นจะพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าชนิดเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป หากนักการตลาดต้องการสร้างการบอกต่อในเชิงบวกจะต้องเข้าใจประเภทของการบอกต่อ ดังปรากฏ ในงานวิจัยของ Richins และ Root-Shaffer (1988) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทาง ความคิดกับการบอกต่อสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ผู้นำทางความคิด หรือเจ้าของสินค้าสามารถทำ การบอกต่อแก่ผู้อื่นได้ใน 4 ลักษณะ แต่การบอกต่อจากประสบการณ์ด้านลบ (Negative WOM) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการบอกต่อ เช่น ความรู้สึกไม่ชอบเกี่ยวกับรถยนต์ของตนเองไม่มีความสัมพันธ์ ต่อความเป็นผู้นำทางความคิด ผู้วิจัยจึงสรุปประเภทของการบอกต่อไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) การบอกต่อจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) หรือการบอกต่อด้านบวก (Positive WOM) เช่น ความชื่นชอบในสินค้าที่ตนเป็นเจ้าของ หรือการอธิบายว่าทำไมถึงซื้อสินค้าชิ้น นี้ 2) การบอกต่อแบบการให้คำแนะนำ (Advice-giving WOM) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือการ แนะนำว่า ควรซื้อสินค้าใด ซึ่งลักษณะของการบอกต่อทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกันที่ว่าเป็น การบอกต่อจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้า และการบริการ จึงสามารถเป็นได้ทั้งการบอก ต่อข้อมูลเชิงบวก หรือข้อมูลเชิงลบก็ได้ ส่วนการบอกต่อประเภทสุดท้าย คือ 3) การให้ข่าวเกี่ยวกับ สินค้า (Product news) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสินค้า หรือความแตกต่างทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากลักษณะของการบอกต่อ 2 มิติข้างต้น เพราะข้อความของ

การบอกต่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของเจ้าของสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับความรู้ทั่วไปในระดับของสินค้า (Product class) โดย Assael (2004) ได้พิจารณาประเภทของการบอกต่อทั้ง 3 ประเภทข้างต้น และแบ่งหน้าที่ของการบอกต่อออกเป็น 2 ลักษณะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ หน้าที่ในการให้ข้อมูลที่สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้จากการได้รับการบอกต่อที่เป็นประสบการณ์ของเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว จึงเกิดการตัดสินใจ (Decision making) ที่จะซื้อตราสินค้าใด และท้ายที่สุด การได้รับคำแนะนำจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) เพราะฉะนั้น หน้าที่ของการบอกต่ออีกประการหนึ่ง คือ การมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Buttle (1998) ยังกล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อที่เกิดขึ้นจากการบอกต่อเชิงบวก และการบอกต่อเชิงลบสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ (Mirror image) ของสินค้าหรือบริการจากมุมมองของผู้บริโภค ส่วนการบอกต่อด้วยความเป็นกลางมักไม่ปรากฏในการศึกษา เพราะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chawdhary & Riley, 2015; Verhagen, Nauta & Feldberg, 2013) ดังนั้น ลักษณะของการบอกต่อจึงขึ้นอยู่กับ การบอกต่อเชิงบวก (Positive WOM) หรือการบอกต่อเชิงลบ (Negative WOM) เท่านั้น

งานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อเชิงบวกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Anderson, 1998; Buttle, 1998; Chen, Huang, & Chou, 2008; Palka et al., 2009) พบว่าการบอกต่อเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการใช้แหล่งข้อมูลที่ได้รับการควบคุมจากนักการตลาดอย่างเช่น การโฆษณา ในขณะที่เดียวกัน การบอกต่อที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของการชมเชยเสมอไป หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจจะสามารถทำการบอกต่อเชิงลบได้ ซึ่งข้อมูลการบอกต่อเชิงลบอาจมีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลเชิงบวก เพราะสามารถหยุดยั้งการซื้อ และทำให้บริษัทได้รับผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ และผลกำไรได้ (Sundaram et al., 1998) อีกทั้งลูกค้าที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจ (Arndt, 1967a; Cheng et al., 2006) เช่น ลูกค้าที่พึงพอใจมักทำการบอกต่อกับผู้อื่นเพียง 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะทำการบอกต่อผู้อื่นถึง 11 คน (Silverman, 2011)

จากการศึกษาเดียวกัน Silverman (2011) ยังได้อธิบายถึงคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อว่า ผู้บริโภคมีอิสระในการถ่ายทอดประสบการณ์ (Experience delivery) ให้แก่ผู้อื่นได้ในทุกเวลา (Timing) โดยการบอกต่อของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและภายหลังจากการซื้อสินค้า หรือหลังได้รับประสบการณ์จากการบริโภคก็เป็นได้

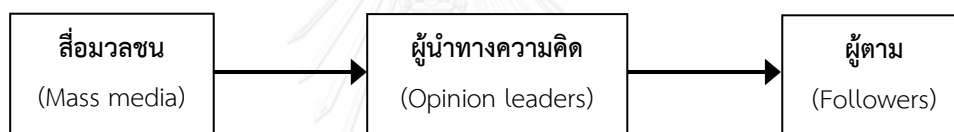
สำหรับนักการตลาดที่เข้าใจถึงลักษณะและคุณสมบัติของการบอกต่อจะมีส่วนช่วยในการสร้างการบอกต่อด้านบวกให้แพร่กระจายออกไป และลดการบอกต่อด้านลบ แม้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค นักการตลาดอาจไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แต่หากนักการตลาดสามารถ

ควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อทางอ้อม ด้วยวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก ซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจได้ต่อไป

กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามที่ Assael (2004) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step flow) และทฤษฎีการสื่อสารหลายขั้นตอน (Multi-step flow) ในการบอกต่อ โดย *ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step flow of communication)* สามารถอธิบายกระบวนการบอกต่อได้จากงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955) ที่ศึกษาพฤติกรรมการออกเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของชาวอเมริกัน พบว่า ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งสาร หรือสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรงเสมอไป แต่ข่าวสารดังกล่าวจะไปถึงผู้รับในลักษณะของการส่งต่อกันสองขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารสองขั้นตอน



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 467.

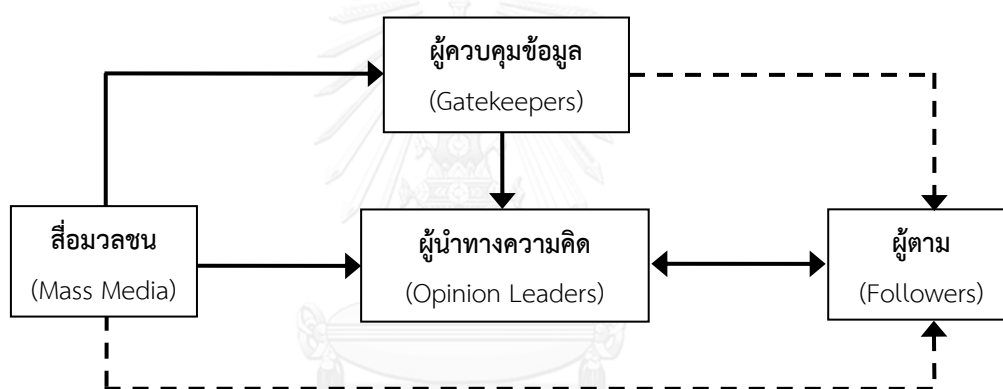
ขั้นตอนแรก ข่าวสารจะไปถึงผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ซึ่งเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชน (Mass media) จากนั้น จะถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้ตาม (Followers) โดยผู้นำทางความคิดอาจมีเพียงไม่กี่คน แต่เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างจากกลุ่มผู้ตามที่มีมักเป็นผู้รับสารแบบเฉื่อยชา (Passive recipients) ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่ จึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร แต่ผู้นำทางความคิดจะเป็นตัวกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภค โดยอาจเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตนเองได้

แม้ว่าทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอนจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคล (Personal influence) แต่ยังมีข้อถกเถียงอยู่หลายประการ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว กลุ่มผู้ตามไม่ได้รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว แต่กลุ่มผู้ตามมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นเองได้ด้วย เช่น การได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยที่ Palka et al. (2009) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้นำทางความคิดสามารถได้รับอิทธิพลจากผู้รับสาร และเป็นผู้รับข้อมูลได้เช่นเดียวกัน เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีการไหลของข้อมูลแบบสองทิศทางระหว่างผู้ส่งข้อมูล และผู้รับข้อมูล

ฉะนั้น ผู้นำทางความคิดจึงไม่ได้ควบคุมการส่งต่อของข้อมูลได้ทั้งหมด แต่อาจมีบุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ตามได้ ในภายหลังจึงมีทฤษฎีที่สามารถอธิบายกระบวนการดังกล่าว คือ ทฤษฎีการสื่อสารหลายขั้นตอน (Multi-step flow) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ทฤษฎีการสื่อสารหลายขั้นตอน (Multi-step flow of communication) ถูกพัฒนามาจากข้อจำกัดของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน โดยเพิ่มองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ควบคุมข้อมูล (Gatekeepers) ซึ่งมีหน้าที่ในการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตาม แต่อาจไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร จึงมีความแตกต่างจากผู้นำทางความคิด นอกจากนี้ สื่อมวลชนสามารถส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้นำทางความคิด และผู้ควบคุมข้อมูล และส่งข้อมูลทางอ้อมไปยังกลุ่มผู้ตามได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารหลายขั้นตอน



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 467.

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตาม เป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถนำมาใช้อธิบายการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

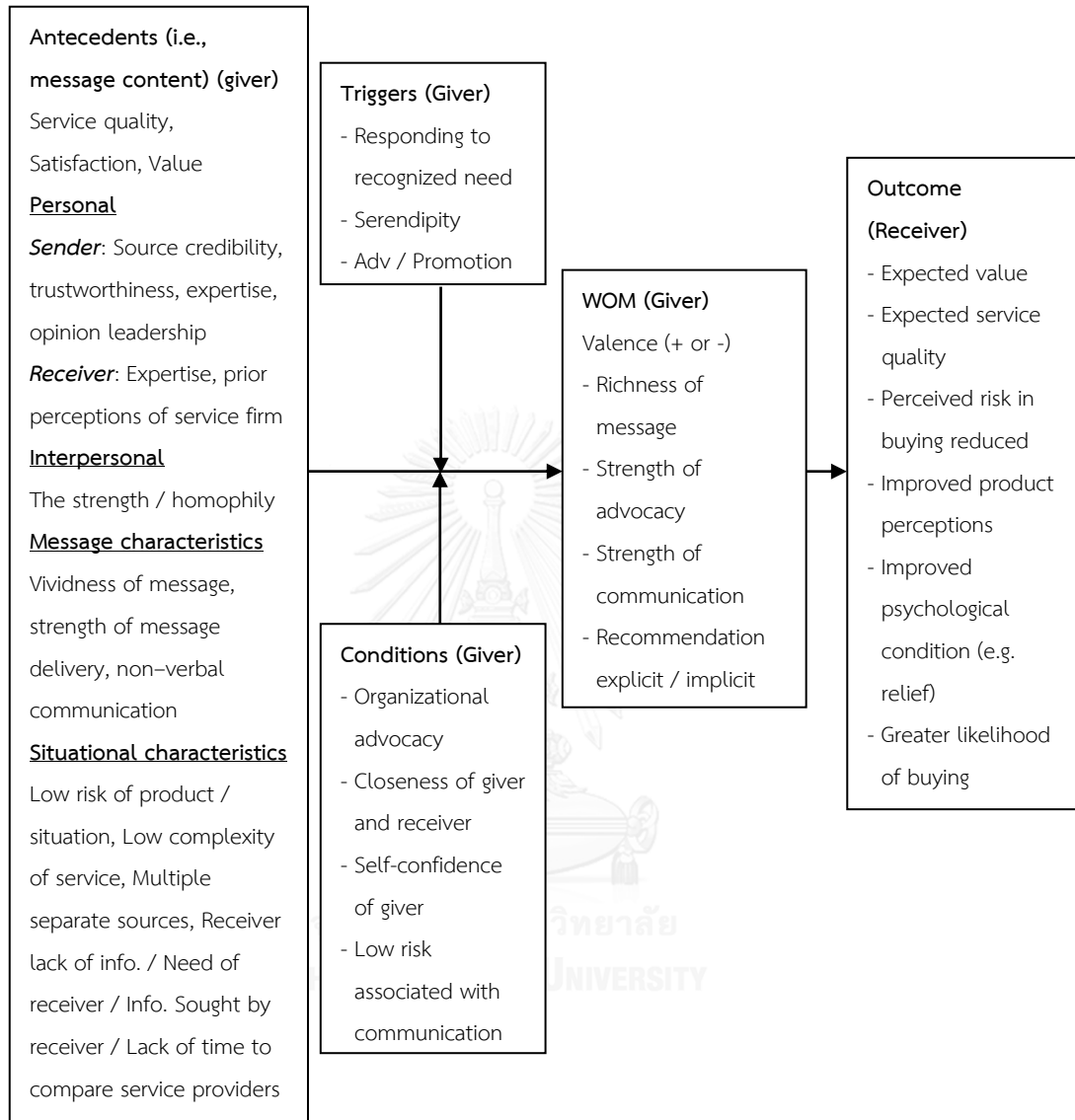
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในมุมมองของผู้ส่งสาร (Giver) จากงานวิจัยของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar ในปี ค.ศ. 2007 และการศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) ของ Sweeney, Soutar, และ Mazzarol ในปี ค.ศ. 2008 ได้พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน 5 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents)

ของการสร้างการบอกต่อในบริบทของธุรกิจบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่า (Values) 2) **ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Sender factors)** หมายถึง ความน่าเชื่อถือ (Source credibility) หรือความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ส่งสาร 3) **ปัจจัยด้านข้อความของสาร (Message factors)** หมายถึง ลักษณะของข้อความที่ถูกส่งออกไป เช่น ความชัดเจน หรือการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-verbal communication) 4) **ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver factors)** เช่น การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ 5) **ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors)** เช่น ความเสี่ยงของสินค้า ความหลากหลายของข้อมูล หรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น จากแผนภาพที่ 2.4 การบอกต่อของผู้ส่งสารสามารถอยู่ภายใต้เงื่อนไข (**Conditions**) อื่นๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confident) หรือการที่ผู้ส่งสารมีความใกล้ชิดกับองค์กร หรือตราสินค้า และผู้ส่งสารยังสามารถได้รับการกระตุ้น (**Triggers**) จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของนักการตลาด เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทิศทาง (Valence) เชิงบวก และเชิงลบได้ จนท้ายที่สุด เมื่อข้อมูลการบอกต่อถูกส่งไปยังผู้รับสารจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม (**Outcomes**) ของผู้บริโภค เช่น คุณค่าที่คาดหวัง (Expected values) การลดการรับรู้ความเสี่ยง (Risk reduction) และการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อ



ที่มา: Adapted from Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007).

Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), p. 1489, และ Sweeney, J. C, Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), p. 358.

อิทธิพลและความสำคัญของการบอกต่อ

Rosen (2000) อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่า ผู้บริโภคแทบไม่ได้รับฟังข้อมูลจากเจ้าของสินค้า เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวันเป็นจำนวนมากเกินไป (Information overload) จึงไม่มีเวลาใส่ใจใน ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกที่จะรับฟังความคิดเห็นของเพื่อน หรือคน รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลต่างๆ ให้เป็นที่เข้าใจได้ ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความเคลือบแคลงสงสัย (Skeptical) ในข้อมูลของเจ้าของตราสินค้า จึงให้ความไว้วางใจกับข้อมูลการบอกต่อมากกว่า (Berger, 2014; Williams et al., 2012)

ส่วน Engel et al. (1993) กล่าวว่า อิทธิพลของการบอกต่อจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ อีกทั้งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ เป็นไปในทาง เดียวกับ Assael (2004) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อ ด้วยการแสวงหาข้อมูล จากกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หรือสมาชิกในครอบครัวที่มักบอกต่อข้อดี และข้อเสียของ สินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งลดความไม่แน่ใจในการซื้อได้ (Mazzarol et al., 2008)

นอกจากนี้ Valente (1996) ได้ศึกษาพบว่า หากการบอกต่ออยู่ในเชิงบวกจะสร้างความ แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อเริ่มทำการเปิดตัว (Launch) สินค้าใหม่ให้ออกห่างจากการเป็นสินค้าที่ กระจุกตัว (Clutter) แต่หากการบอกต่ออยู่ในเชิงลบ หรือไม่มีการบอกต่อเกิดขึ้น อาจสร้างความ ล่าช้าในการแพร่กระจายข้อมูล หรืออาจนำไปสู่ความล้มเหลวในการเปิดตัวสินค้าก็เป็นได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cheong และ Morrison (2008) ที่ชี้แนะให้นักการตลาดที่ต้องการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการขยายสาขาร้านค้าต้องพิจารณาการใช้สื่อแบบดั้งเดิมอย่างการบอกต่อ ร่วมกับสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารที่นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

โดยการบอกต่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้นได้ เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิด ความภักดี (Loyalty) ในตราสินค้า ทั้งนี้ Sweeney, Soutar และ Mazzarol (2012) ให้เหตุผลว่า บ่อยครั้งที่การบอกต่อมักถูกรวมเข้าเป็นองค์ประกอบในการวัดความภักดี ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องมี ทัศนคติที่ดีต่อการให้คำแนะนำ และการมีส่วนร่วมในการบอกต่อก่อนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ได้ และบทบาทของการบอกต่อสามารถสร้างลูกค้ารายใหม่ (Customer Acquisition) หรือการรักษา ความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้าม การบอกต่อข้อมูลด้านลบก็สามารถทำให้ ผู้บริโภคออกห่างจากความภักดีได้เช่นเดียวกัน (Buttle, 1998)

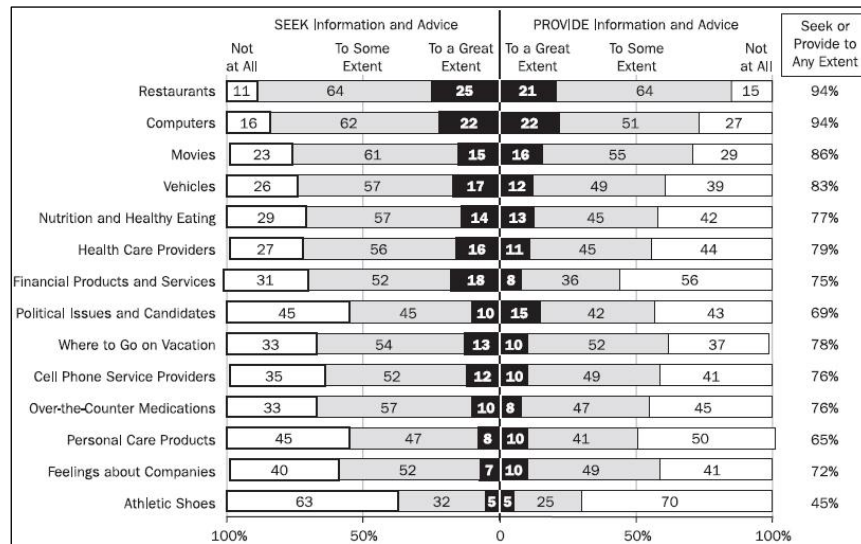
ประเภทของสินค้าหรือบริการกับการบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible product) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) (Litvin et al., 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม หรือธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจที่ได้กล่าวมาเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่ยากต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (Arndt, 1967a; Lovett, Peres, & Shachar, 2013) อิทธิพลของการบอกต่อจึงเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Jeong และ Jang (2011) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร พบว่า มิติของการบอกต่อถูกสร้างขึ้นจากปัจจัยทางการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และบรรยากาศ (Atmosphere) ของร้าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มาใช้บริการได้จากข้อมูลการบอกต่อ ดังนั้น การสร้างการบอกต่อต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า และจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการแนะนำบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

งานวิจัยของ Allsop et al. (2007) ทำการสำรวจการบอกต่อในประเภทสินค้าและบริการจำนวนทั้งสิ้น 14 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร (Restaurants) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Computers) มากที่สุดถึง 94% รองลงมา คือ ภาพยนตร์ (86%) และสินค้าประเภทรถยนต์ (83%) ตามลำดับ และจากแผนภาพดังกล่าวยังแสดงถึงสัดส่วนของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลจากอีกฝ่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น แล้วนำมารวมกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตน ก่อนส่งต่อข้อมูลออกไปให้ผู้บริโภคคนอื่นได้ต่อไป

ภาพรวมข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลจากการบอกต่อได้รับความสนใจ และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค นักการตลาดที่เล็งเห็นถึงความสามารถของผู้บริโภคในการสร้างการบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงบทบาทและความสำคัญของการบอกต่อจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนทางการสื่อสาร เพื่อสร้างให้สินค้าหรือการบริการกลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่พูดคุยกันในสังคมที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยากที่จะมีคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนการบอกต่อในแต่ละประเภท



ที่มา: Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 400.

ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม แม้นักการตลาดจะพบความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการสร้างประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยการโต้ตอบด้วยการเผชิญหน้าของคู่สนทนาที่เป็นที่รู้จักภายในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เท่านั้น โดยที่ Harrison-Walker (2001) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมอยู่ภายใต้ขอบเขตการสื่อสารที่จำกัดทั้งพื้นที่และเวลา จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการแพร่กระจายข้อมูล อีกทั้งในแง่ของการวัดผลทางการสื่อสาร Dellarocas (2003) กล่าวถึงข้อเสียของการบอกต่อที่ข้อมูลถูกแลกเปลี่ยนในลักษณะของการสนทนาส่วนตัว จึงทำให้กระบวนการบอกต่อสังเกตได้ยาก นักการตลาดไม่สามารถรับรู้ได้ว่า สินค้าหรือตราสินค้าของตนถูกพูดถึงอย่างไร (Rosen, 2000; Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013) แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ซึ่ง Godes และ Mayzlin (2004) กล่าวถึงทรศนะที่ว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเอาชนะข้อจำกัดของการบอกต่อแบบดั้งเดิมได้ โดยอาศัยการอ้างอิงทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic referrals) ที่สามารถบันทึกข้อความสนทนาระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ได้ เป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถประเมิน และวัดประสิทธิผลได้จากการสังเกต หรือการเฝ้าดู (Monitor) บทสนทนา ซึ่งเป็นตัวแทนของการพูดคุยในโลกแห่งความเป็นจริง (Jalilvand et al., 2011; Libai, Bolton, & Bugel, 2010)

จากความสะดวกสบายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ถูกรับรู้กันเพียงแค่สังคมเล็กๆ สังคมหนึ่ง กลายเป็นการรับรู้ของสังคมหลายๆ กลุ่ม โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่นาน อีกทั้งยังทดแทนจุดอ่อนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการที่เจ้าของสินค้ายินยอมให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการบอกต่อ ดังที่ Kimmel และ Kitchen (2014) สนับสนุนให้มองรูปแบบการสื่อสารการบอกต่อแบบดั้งเดิม และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของการทำงานร่วมกัน (Symbiotic relationship) อันเป็นผลให้อิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เข้าสู่การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทสำคัญในเวลาต่อมา

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยความคิดเรื่องการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพูดถึงอย่างแพร่หลาย นับตั้งแต่ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ได้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (User-friendly web browser) ในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ซึ่งสร้างทั้งโอกาส และความท้าทายให้กับองค์กรธุรกิจ (Berger, 2014) จากการขยายช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และได้รับข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภค (Consumption-related advice) ทั้งนี้รูปแบบการบอกต่อดังกล่าว อาจส่งผลให้ความสามารถขององค์กรในการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคลดน้อยลง ฉะนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจถึงรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดยในงานวิจัยจะกล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อ ความหมายของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะและคุณสมบัติของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับดังนี้

ความหมายของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธรรมชาติของการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา ซึ่งคำพูดเหล่านั้นจะหายไปอย่างรวดเร็ว แตกต่างจากยุคอินเทอร์เน็ตที่ข้อความจากการบอกต่อไม่จางหายไปอย่างทันที ดังนั้น อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนค่านิยมของการบอกต่อ (Breazeale, 2009) ในยุคแห่งสังคมสารสนเทศ (Information society) ความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้หัวข้อของการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยม โดยมีความสนใจ โดยมีคำที่ใช้เรียกการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ด้วยกันหลายคำ เช่น การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet word-of-mouth) การบอกต่อทางออนไลน์ (Online word-of-mouth) การบอกต่อผ่านการคลิกแบ่งปัน (Word of mouse) หรือเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง (Consumer-generated content: CGC) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้คำว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth: eWOM)

ที่ผู้บริโภครับรู้หรือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออาจใช้ตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication: CMC) ในการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text-messaging) หรือรูปภาพ เป็นต้น (Boyd & Ellison, 2007; C. Edwards, A. Edwards, Qing, & Wahl, 2007)

ความหมายของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ที่ได้อธิบายถึงโอกาส และภัยคุกคามต่อวงการธุรกิจที่เกิดจากการเขียนบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกๆ ปี โดย Stauss (2000) กล่าวว่า การสื่อสารของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าทำการรายงาน (Report) หรือทำการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (interact) เกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ แนวคิดดังกล่าวทำให้ Hennig-Thurau et al. (2004) กำหนดคำนิยามการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ข้อความไม่ว่าจะเป็นข้อความเชิงบวก หรือเชิงลบที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential consumers) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Actual consumers) หรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน (Former consumers) ทำการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือองค์กรผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและองค์กร (Hennig-Thurau et al., 2004) โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Litvin et al. (2008) ซึ่งได้นิยามการสื่อสารแบบบอกต่อดังกล่าวว่าเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภค หรือเจ้าของธุรกิจส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ขณะที่ Cheung และ Lee (2012) ยังคงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำการแพร่กระจายข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้าเช่นเดียวกับการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม

แม้ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะไม่แตกต่างจากการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิมมากนัก เพียงเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารมาอยู่ในรูปของการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ แต่อินเทอร์เน็ตได้สร้างการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะของการบอกต่อดังนี้

ลักษณะและคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการบนสื่อออนไลน์มีความใกล้เคียงกับการบอกต่อดั้งเดิมในลักษณะของการแพร่กระจายความคิดเห็น โดยไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า แต่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น การส่งข้อความผ่านอีเมล (Email) ระบบการส่งข้อความทันที (Instant messaging) โฮมเพจ (Home pages) บล็อก (Blogs) ชุมชนออนไลน์ (Online community) ห้องสนทนา (Chat rooms) เว็บไซต์รีวิว (Review sites) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) เป็นต้น (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004) โดยในแต่ละช่องทางของการบอกต่อสามารถแบ่งการสื่อสารออกเป็นรูปแบบ

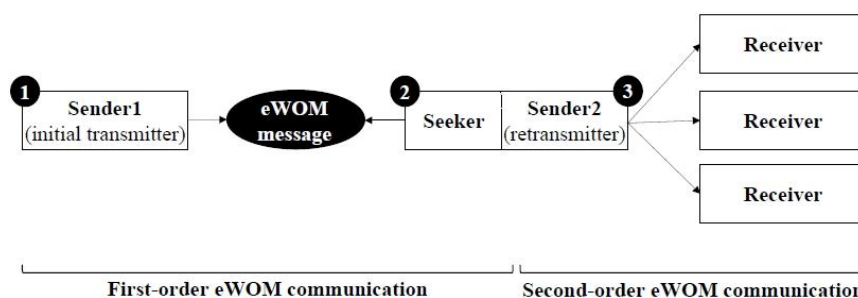
ต่างๆ ได้แก่ *การสื่อสารที่ไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Asynchronous communication)* หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถเปิดรับข้อมูลเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารพร้อมๆ กัน เพราะสามารถฝากข้อความไว้ในระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล บล็อก เว็บไซต์รีวิว และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-to-one) แบบหนึ่งต่อหลายคน (One-to-many) แบบหลายคนต่อหนึ่ง (Many-to-one) หรือแบบหลายคนต่อหลายคน (Many-to-many)

ส่วนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Synchronous communication) หมายถึง การสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันตามเวลาจริง เช่น ระบบการส่งข้อความทันที โดยการสื่อสารดังกล่าวสามารถมีผู้ส่งสารหนึ่งต่อหลายคน เช่น เว็บเพจ แบบหลายคนต่อหลายคนอย่างการใช้ห้องสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Litvin et al., 2008)

ทั้งยังมีงานวิจัยของ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้แบ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) *การกดไลค์ (Like)* หมายถึง การที่ผู้ใช้งานแสดงความถูกใจต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ 2) *การแสดงความคิดเห็น (Comment)* คือ การที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็น ด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ 3) *การแบ่งปัน/การแชร์ (Share)* หมายถึง การมีส่วนร่วมด้วยวิธีการบอกต่อ หรือส่งต่อข้อความที่ถูกโพสต์ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานคนอื่นๆ และ 4) *การโพสต์ (Post)* หมายถึง การแสดงข้อมูล หรือความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความที่เป็นได้ทั้งตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพวิดีโอ (Video) หรือลิงค์ (Link) ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolny และ Mueller (2013) ในการศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นที่ผู้วิจัยกำหนดวิธีการมีส่วนร่วม (Engaging) ในการบอกต่อ คือ การเขียน (Writing) การแบ่งปัน (Sharing) การแนะนำ (Recommending) และการแสดงความคิดเห็น (Commenting) บนสื่อออนไลน์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของผู้ส่งสารในกระบวนการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Communicators in an exemplified eWOM process) ของ Munzel และ Kunz (2014) อธิบายถึง ลักษณะของผู้ส่งสารการบอกต่อ (ดูแผนภาพที่ 2.6) โดยมีผู้ริเริ่มการส่งสาร (Initial transmitters) กล่าวคือ ผู้ที่มีประสบการณ์กับสินค้า หรือการบริการโดยตรงจะทำการบอกต่อความคิดเห็นลงบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเรียกว่า ผู้สื่อสารลำดับที่หนึ่ง (First-order eWOM communication) และข้อความที่ถูกเขียนขึ้นนั้น มักถูกค้นหากจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ โดยบุคคลเหล่านี้สามารถเป็นผู้ส่งสารต่อ (Retransmitters) ไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ได้อีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ส่งสารต่อไม่ได้มีประสบการณ์กับสินค้าหรือการบริการโดยตรง แต่เป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อแล้วทำการบอกต่อข้อความเหล่านั้นไปยังผู้อื่น จึงถูกเรียกว่า ผู้สื่อสารลำดับที่สอง (Second-order eWOM communication) ภายใต้กระบวนการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Stephen & Lehmann, 2009)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), p. 53.

จากการทบทวนคุณลักษณะ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการสื่อสารจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อดังเดิมมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะวัตถุประสงค์และธรรมชาติของการสื่อสารทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกัน การสื่อสารแบบบอกต่อดังเดิมมีลักษณะที่ใกล้ชิด และเป็นส่วนตัว เช่น การพูดคุยกันระหว่างเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว จึงเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่จำกัดอยู่ในเครือข่ายสังคมท้องถิ่น (Local social networking) ขณะที่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคสามารถส่งข้อความไปยังบุคคลจำนวนมากผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) โดยที่บุคคลดังกล่าวอาจไม่เคยรู้จักกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันมาก่อน (Chuang & Lee, 2012; Godes & Mayzlin, 2004) สอดคล้องกับที่ Litvin et al. (2008) พบความแตกต่างในเรื่องของความผูกพัน (Tie) ระหว่างผู้ส่งการบอกต่อและผู้รับการบอกต่อ โดยการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีความผูกพันน้อยกว่า (Weak ties) เพราะการบอกต่อส่วนใหญ่เป็นการแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลแปลกหน้า และผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน (Anonymous) เมื่อทำการบอกต่อ ซึ่งการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถมีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิมหลายเหตุผลด้วยกัน *ประการแรก* การพัฒนาของอินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ข้อความของการบอกต่อสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว *ประการที่สอง* ผู้รับสารสามารถค้นหาข้อความความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์ได้อย่างกว้างขวางด้วยตนเอง และไม่จำเป็นต้องพึ่งความคิดเห็นของคนรู้จักเท่านั้น *ประการที่สาม* การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงหรือใช้งานได้อย่างทันทีหรือภายหลัง เพราะมีระบบการเก็บข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างถาวร *ประการที่สี่* การไม่ปรากฏชื่อกระตุ้นให้บุคคลสร้างความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ได้ และ *ประการ*

สุดท้าย การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างตัวตนบนเครือข่ายสังคมได้นั่นเอง

ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2551) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุมาจาก*ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย*ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation C) ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยังเด็ก มีการสร้างเครือข่ายในโลกออนไลน์ รวมถึงมีการเปิดเผยตัวตนมากขึ้น อีกทั้งยังมีความพร้อมทางเทคโนโลยี เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการรับส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว ในราคาที่ไม่สูงนัก รวมทั้งอุปกรณ์และแอปพลิเคชัน (Application) บนเว็บไซต์ที่ให้บริการเสริมบนสื่อออนไลน์ยังได้รับการพัฒนาเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความเหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งอยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกันที่ทำการเชื่อมโยงตนเองให้เข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ จนกลายมาเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) ได้ด้วยตนเอง (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008; Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014)

เมื่อทราบถึงรูปแบบของการบอกต่อทั้งการบอกต่อดังเดิม การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความสำคัญของการบอกต่อที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในลำดับถัดไป เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการทราบถึงปัจจัย หรือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่สร้างการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงที่มาของแรงจูงใจ เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

แรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แรงจูงใจ (Motivation) ในความหมายของ Schiffman et al. (2010) หมายถึง แรงผลักดันภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ โดย Ryan และ Deci (2000) กล่าวว่า การได้รับแรงจูงใจ หมายถึง การถูกกระตุ้นให้เคลื่อนไหวเพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุผล (Reason) หรือเป้าหมาย (Goal) ของแต่ละบุคคล อันก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม (Action) ที่แตกต่างกัน

โดยมีทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง (Self-determination theory) ในการกำหนดแรงจูงใจของบุคคล ภายใต้แนวคิดของ Deci และ Ryan (2000) ที่ระบุไว้ว่า แต่ละบุคคลมีความต้องการพื้นฐานทางจิตใจ (Innate psychological needs) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตนต้องการ ซึ่งความต้องการพื้นฐานทางจิตใจมีอยู่ด้วยกัน 3 อย่าง คือ ความต้องการมีอิสระในการกำหนดด้วยตนเอง (Need for autonomy) ความต้องการมีความสามารถ (Need for competence) และความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ หรือความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Need for relatedness)

โดยความต้องการเหล่านี้จะส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ กัน ทั้งนี้ Deci และ Ryan (1985) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจส่วนบุคคลออกเป็น 3 ประเภท อันได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) และภาวะไม่มีแรงจูงใจ (Amotivation)

Ryan และ Deci (2000) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า *แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation)* หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างอันเนื่องมาจากบุคคลมีความสนใจ หรือความพอใจที่จะกระทำสิ่งนั้นอยู่ในตัวเอง มีโอกาสเลือกแสดงพฤติกรรมโดยไม่ได้เกิดจากการบังคับ อีกทั้งยังไม่ต้องการรางวัลตอบแทนในการแสดงพฤติกรรม ทำให้บุคคลมีความคงทนในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ แต่ในทางตรงข้าม *แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation)* เป็นการกระทำเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทน เช่น รางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง หรือการได้รับการยอมรับจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่ส่งผลให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องและไม่คงทน ส่วน *ภาวะไม่มีแรงจูงใจ (Amotivation)* หมายถึง ภาวะของบุคคลที่ขาดความตั้งใจ หรือขาดความสนใจที่จะแสดงพฤติกรรมทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมใดๆ

ในขณะที่แรงจูงใจตาม *ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs)* ของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2015) ที่เชื่อว่า แต่ละบุคคลถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้มีความต้องการแตกต่างกัน และบุคคลทุกคนมีแรงจูงใจ หรือความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพของตนตามลำดับขั้นของความต้องการทั้ง 5 ตั้งแต่ ขั้นที่ 1 *ความต้องการทางกายภาพ (Physical needs)* คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ขั้นที่ 2 *ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)* คือ ความต้องการที่จะมีชีวิตปลอดภัย ขั้นที่ 3 *ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and belonging needs)* หมายถึง บุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มต้องการให้ตนเป็นที่รัก และยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่ ขั้นที่ 4 *ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Self-esteem needs)* ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ ถ้าได้รับแล้วจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และลำดับความต้องการขั้นสูงสุด ขั้นที่ 5 คือ *ความต้องการเติมเต็มชีวิตตนเองให้สมบูรณ์ (Self-actualization needs)* ซึ่งเป็นความต้องการไปให้ถึงความสามารถสูงสุดของบุคคล (สิรินภรณ์ ทองคำฟู, 2555) เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Shek และ Sia (2008) ที่นำทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการข้างต้น มาใช้อธิบายพฤติกรรมการบอกต่อได้ว่า ความต้องการการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะสื่อสารบนชุมชนออนไลน์ (Online community) เป็นต้น

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคด้วยตนเอง โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนใดๆ แต่ผู้บริโภคเลือกสร้างการบอกต่อขึ้นมา เพราะมีความสนใจในเรื่องใดก็ตาม จึงเรียกได้ว่าเป็น *แรงจูงใจภายใน* เท่านั้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสามารถสร้างแรงผลักดัน (Forces) ให้ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อได้ โดยมีงานวิจัยของ

Jeong และ Jang (2011) พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการ ธุรกิจประเภทโรงแรมและร้านอาหาร จะสามารถเป็นแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภค สร้างการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นการให้คะแนน การเขียน หรือการโพสต์รูปภาพ (Kang & Namkang, 2015) จึงอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการบริการ และแรงจูงใจของ บุคคลมีความสัมพันธ์ในกระบวนการส่งผ่านข้อมูลการบอกต่อ อีกทั้งแรงจูงใจในการบอกต่ออาจมี ความแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าว อาทิ Lovett et al. (2013) ซึ่งศึกษาลักษณะของ ตราสินค้า (Brand characteristics) ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อในตราสินค้ามากกว่า 600 รายการ โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารระหว่างการบอกต่อแบบออฟไลน์และ ออนไลน์ (Off- and Online- WOM) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งลักษณะของตราสินค้าตามแรงจูงใจได้เป็น 13 คุณลักษณะ เช่น ตราสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiation) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) หรือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อตราสินค้า ด้วย แรงจูงใจทางสังคม (Social driver) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional driver) และแรงจูงใจทาง หน้าที่ (Functional driver) โดยที่แรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจทางหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ ทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนการบอกต่อทางออฟไลน์พบแต่เพียงแรงจูงใจทางอารมณ์ เท่านั้น และลักษณะของตราสินค้าในแต่ละประเภท ยังส่งผลกระทบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อที่ แตกต่างกัน เช่น ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ผ่านการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ มากกว่าการบอกต่อแบบออฟไลน์ เพื่อเป็นการแสดงออกทางสังคม (Social signaling) ได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruhn, Schoenmueller และ Schäfer (2012) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักมองธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic value) และคุณค่าเชิงสังคม (Social value) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำ การบอกต่อเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคจากการเลือกร้านอาหารที่ตนชื่นชอบให้แก่บุคคลอื่นเห็นได้ (Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013)

ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบอกต่อของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ทั้งในมุมมอง ของผู้ส่งสาร (Consumers to articulate) ในการสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Cheung & Lee, 2012; Gretzel & Yoo, 2007; Yap et al., 2013) และมุมมองของผู้รับสาร (Reading customer) ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Goldsmith, 2006; Henning-Thurau & Walsh, 2003) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ประเภทของแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวความคิดที่ใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม จึงอาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ถูกระบุไว้ในการบอกต่อแบบดั้งเดิมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

โดยมีงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งอ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Dichter (1966, as cited in Hennig-Thurau et al., 2004) Engel et al. (1993) และ Sundaram et al. (1998) (ดูตารางที่ 2.1) อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่สร้างการบอกต่อแบบดั้งเดิม Dichter (1966, as cited in Hennig-Thurau et al., 2004) ได้ระบุถึงแรงจูงใจ 4 ประเภทที่เป็นการบอกต่อเชิงบวก อันได้แก่ 1) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product-involvement) 2) ความเกี่ยวพันกับตนเอง (Self-involvement) 3) ความเกี่ยวพันอื่นๆ (Other-involvement) และ 4) ความเกี่ยวพันกับข้อความ (Message-involvement) แต่งานวิจัยของ Dichter (1966) ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่มาของประเภทแรงจูงใจทั้ง 4 ประเภท จึงเป็นข้อบกพร่องที่ Engel et al. (1993) นำมาศึกษาต่อ โดยมี การเปลี่ยนชื่อประเภท และเพิ่มแรงจูงใจในการบอกต่อเชิงลบอีกหนึ่งประเภท คือ การลดความไม่พึงพอใจ (Dissonance reduction) ซึ่งต่อมา Sundaram et al. (1998) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบอกต่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุแรงจูงใจของผู้บริโภคในการแพร่กระจายการบอกต่อเชิงบวกและการบอกต่อเชิงลบ ด้วยสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจในการบอกต่อเชิงบวก หรือเชิงลบมีความแตกต่างกัน และพบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อมีทั้งหมด 8 แรงจูงใจ แบ่งออกเป็นแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อเชิงบวก 4 แรงจูงใจ คือ ความเห็นแก่ผู้อื่นในการบอกต่อด้านบวก (Altruism positive WOM) ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self-enhancement) และการช่วยเหลือบริษัท (Helping the company) ส่วนแรงจูงใจอีก 4 ประเภทเป็นการบอกต่อเชิงลบ คือ ความเห็นแก่ผู้อื่นในการบอกต่อด้านลบ (Altruism negative WOM) ความวิตกกังวล (Anxiety) ความต้องการแก้แค้น (Vengeance) และการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking)

ตารางที่ 2.1 แสดงแรงจูงใจในการบอกต่อแบบดั้งเดิม

Author(s)	Motive	Description	Valance
Dichter (1966)	Product-involvement	A customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience	Positive
	Self-involvement	The product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs	Positive
	Other-involvement	Word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver	Positive/ Negative
	Message-involvement	Refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations	Positive
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Involvement	Level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion	Positive
	Self-enhancement	Recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority	Positive
	Concern for others	A genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision	Positive/ Negative
	Message intrigue	Entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals	Positive
	Dissonance reduction	Reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision	Negative
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruism (positive WOM)	The act of doing something for others without anticipating any reward in return	Positive
	Product involvement	Personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use	Positive
	Self-enhancement	Enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers	Positive
	Helping the company	Desire to help the company	Positive
	Altruism (negative WOM)	To prevent others from experiencing the problems they had encountered	Negative
	Anxiety reduction	Easing anger, anxiety, and frustration	Negative
	Vengeance	To retaliate against the company associated with a negative consumption experience	Negative
	Advice seeking	Obtaining advice on how to resolve problems	Negative

ที่มา: Adapted from Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), p. 41.

ในขณะเดียวกัน Hennig-Thurau et al. (2004) ได้ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้ชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) จากการนำกรอบแนวคิดในงานวิจัยของ Balasubramanian และ Mahajan (2001) ที่ระบุประเภทของความมีประโยชน์ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction utility) บนสื่อออนไลน์ไว้ว่า มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความมีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ (Focus-related utility) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ เมื่อเพิ่มคุณค่า (Adding

value) ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เมื่อนำมาใช้กับบริบทของการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง การเขียนรีวิวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น 2) *ความมีประโยชน์จากการบริโภค (Consumption utility)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการอ่านรีวิว หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยข้อความต่างๆ ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคคนอื่น และ 3) *ความมีประโยชน์ในการเห็นพ้อง (Approval utility)* อันเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อผู้ทำการบอกต่อได้รับการตอบกลับ (Feedback) ที่เป็นได้ทั้งข้อความอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการเห็นพ้องที่ไม่เป็นทางการจะเกิดขึ้น เมื่อผู้รับการบอกต่อกล่าวชื่นชมว่า ความคิดเห็นของผู้ทำการบอกต่อมีประโยชน์ (Dellarocas, 2003; Godes & Mayzlin, 2004) ซึ่งแรงจูงใจที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาปรับใช้เป็นแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

นอกจากนี้ Hennig-Thurau et al. (2004) ยังได้เพิ่มแรงจูงใจอีก 2 รูปแบบ คือ แรงจูงใจด้าน *ความมีประโยชน์ในการเป็นตัวกลาง (Moderator-related utility)* หมายถึง เมื่อผู้บริโภคสามารถร้องเรียนผ่านการบอกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังเจ้าของตราสินค้าได้อย่างสะดวกและง่ายดาย ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มแรงจูงใจด้าน *ความมีประโยชน์ด้านความเหมือนกัน (Homeostase utility)* ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีพื้นฐานความต้องการในการสร้างความสมดุล (Balance) ให้กับชีวิต และจะพยายามเรียกความสมดุลกลับคืนมาหลังจากการเกิดสภาวะความไม่สมดุลผ่านบอกต่อได้ (Buechel & Berger, 2012)

กล่าวโดยสรุปแล้ว งานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ได้นำแรงจูงใจในการบอกต่อแบบดั้งเดิม แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ และแรงจูงใจที่เพิ่มเติมขึ้นรวมกันเป็นแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความครอบคลุมครบถ้วน จากนั้น ทางผู้วิจัยและคณะได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่า 2,000 คน ที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางทางการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ (Web-based opinion platforms) เพื่อแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ในการเขียน (Articulation) บนสื่อออนไลน์ ซึ่งพบแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยกัน 8 มิติ (ดูตารางที่ 2.2) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติที่หนึ่งแรงจูงใจด้าน *ความช่วยเหลือจากระบบ (Platform assistance)* เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เพราะความคิดเห็นบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะถูกส่งต่อไปยังเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีผู้ดูแลเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค และเจ้าของตราสินค้า ดังนั้น ผู้ดูแลเว็บไซต์จึงถูกมองว่า เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Advocate) สำหรับผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 แสดงแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Motivational dimension	Description	Literature support
Platform Assistance	Writing to get active support in solving their problems	Hennig-Thurau et al. (2004)
Venting Negative Feelings	To express/lessen their frustration about a product and reduce the anxiety	Gretzel & Yoo, (2007); Hennig-Thurau et al. (2004); Verhagen et al. (2013); Yap et al. (2013)
Concern for Other Consumers	Desire to help other consumers with decisions and to save others from negative experiences	Cheung & Lee (2012); Chu & Kim (2011); Gretzel & Yoo, 2007; Hennig-Thurau et al. (2004); Yap et al. (2013)
Extraversion/Positive Self-Enhancement	Enhancing images; Desire for positive recognition from others. Self-expression, creativity, ego defensive	Hennig-Thurau et al. (2004); Jalilvand et al. (2010)
Social Benefits	Reasons of identification and social integration; to participate in and belongs to online communities	Chu & Kim (2011); Hennig-Thurau et al. (2004)
Advice Seeking	Obtaining advice on how to resolve problems	Goldsmith & Horowitz (2006); Hennig-Thurau et al. (2004); Yap et al. (2013)
Helping the Company	Result of a consumer's satisfaction with a product and desire to help the company	de Matos & Rossi, (2008); Hennig-Thurau et al. (2004); Jalilvand et al. (2010); Sundaram et al. (1998)
Economic Incentives	To gain economic value (reward) for sharing	Hennig-Thurau et al. (2004)

ที่มา: Adapted from Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating electronic word-of-mouth motivations in the Middle East: Twitter as medium and message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(3), p. 5.

มิติที่สองแรงจูงใจด้าน *การระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling)* ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ หรือความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงสร้างการบอกต่อด้านลบ โดยการเขียนออนไลน์เพื่อบรรเทาความไม่พึงพอใจ (Gretzel & Yoo, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004; Yap et al., 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhagen et al. (2013) ที่พบว่า การระบายข้อมูลด้านลบเป็นการตอบกลับของผู้บริโภค เพื่อให้ตนเองได้ระบายอารมณ์ (For themselves) ป้องกันไม่ให้อื่นได้รับความเสียหาย (For helping others) รวมไปถึงการให้เจ้าของธุรกิจได้นำข้อมูลจากการบอกต่อไปปรับปรุง และจัดการแก้ไขกับความเสียหายที่เกิดขึ้น (For helping companies) อีกทั้งผู้บริโภทยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ เพื่อบรรเทาความโกรธ และความวิตกกังวลลงได้ ซึ่งเรียกว่า การแชร์อารมณ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook therapy) (Buechel & Berger, 2012)

มิติที่สามแรงจูงใจด้าน *ความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers)* โดยผู้บริโภคทำการบอกต่อข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ หรือช่วยป้องกันไม่ให้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเหมือนกับตนเอง ซึ่งอยู่ในแนวคิดเกี่ยวกับความเห็นแก่ผู้อื่น (Altruism) ของ

Sundaram et al. (1998) เช่น ผู้ทำการบอกต่อต้องการช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน (Berger, 2014; Gretzel & Yoo, 2007; Hennig-Thurau et al., 2004; Yang, 2013) ดังนั้น Yap et al. (2013) ได้แบ่งเนื้อหาการบอกต่อที่สามารถเป็นได้ทั้งเนื้อหาข้อความเชิงบวกในการช่วยเหลือผู้อื่น (Helping other consumers) และเนื้อหาข้อความเชิงลบจากความต้องการเตือนผู้บริโภคคนอื่น (Warning other consumers) แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Han (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้มีแรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน เพราะลักษณะนิสัยของผู้บริโภคชาวเอเชียเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม (Collectivism) หมายถึง การที่บุคคลในสังคมมักมีการดูแลซึ่งกันและกัน และคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม โดยเป็นลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมของคนไทยเช่นเดียวกัน (“ACCENTURE ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย,” 2557) ฉะนั้น แนวโน้มของแรงจูงใจในการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น จึงมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันหรือชาวตะวันตก ซึ่งมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

มิติที่สี่แรงจูงใจด้าน *การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement)* คือ การเขียนแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เพราะความต้องการเป็นที่จดจำจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น การได้รับความสนใจ (Attention) จากการที่ผู้ส่งสารการบอกต่อได้รับการชมเชยว่า เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise/Connoisseur) หรือได้รับสถานะทางสังคมที่ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภคคนอื่นๆ (Jalilvand et al., 2010) ที่จะช่วยเสริมคุณค่า และความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) นอกจากนี้ Bruhn et al. (2012) พบว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าในระดับสูง (High involvement) จะใช้เวลาในการเขียนข้อความให้มีลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นการสนับสนุนแรงจูงใจในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง เช่น การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า มีความรู้สึกดีเมื่อได้ดื่มกาแฟตราสินค้า Starbucks เป็นต้น

มิติที่ห้าแรงจูงใจด้าน *ผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits)* เพราะผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในสังคมผ่านการบอกต่อ โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพบปะกับบุคคลที่มีความชอบเหมือนกัน และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interactions) กับบุคคลเหล่านั้นได้ (Sun et al., 2006) และยิ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์ทางสังคมมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย แรงจูงใจดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการเข้าชม และสามารถเพิ่มจำนวนข้อความการบอกต่อ (Number of comments) ได้มากที่สุด (Han, 2008; Hennig-Thurau et al., 2004) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Munzel และ Kunz (2014) ที่ระบุว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในมิติด้านผลประโยชน์ทางสังคมสูง เป็นกลุ่มคนที่เรียกว่า Multipliers หมายถึง บุคคลที่มีความปรารถนาที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีความชอบเหมือนกัน และเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการแสดงความคิดเห็นบนความคิดเห็นของคนอื่น

เพื่อเป็นการสร้างบทสนทนา ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นทั่วไป การส่งต่อภาพ ข้อมูลหรือวิดีโอ การรีวิวสินค้า ฉะนั้น พฤติกรรมของกลุ่มคนดังกล่าวทำให้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทวีคูณ (Multiplier effect) ขอบเขตของการบอกต่อได้มากกว่ากลุ่มคนประเภทอื่นๆ

มิติที่หกแรงจูงใจด้าน การได้รับรางวัลทางการเงิน (Economic Incentives) เป็นการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องการได้รับรางวัล หรือเงินตอบแทนจากการเขียนข้อความให้แก่เจ้าของตราสินค้า ซึ่ง Henning-Thurau et al. (2004) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า รูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยแรงจูงใจนี้มีลักษณะแตกต่างจากการบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม

มิติที่เจ็ดแรงจูงใจด้าน การให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะช่วยเหลือบริษัทเป็นการตอบแทน เพราะผู้บริโภคทำการประเมินภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่า บริษัทควรค่าแก่การสนับสนุน เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ต่อไป (de Matos & Rossi, 2008; Jalilvand et al., 2010; Sundaram et al., 1998) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Jeong และ Jang (2011) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท

และมิติสุดท้ายแรงจูงใจด้าน การแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) ที่ผู้บริโภคจะสร้างการบอกต่อด้วยการอธิบายประสบการณ์ของตน หรือขอความช่วยเหลือให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำการบอกต่อ เพื่อให้ข้อมูลในการแก้ปัญหา และผู้บริโภคยังสามารถขอความคิดเห็นเพิ่มเติม เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในการซื้อ เพราะเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Henning-Thurau et al., 2004; Yap et al., 2013) ส่วน López และ Sicilia (2013) ได้เพิ่มเติมไว้ว่า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคพยายามเติมเต็มความไม่เชี่ยวชาญ (Non-expertise) ของตนได้ ด้วยวิธีการขอความช่วยเหลือผ่านการบอกต่อบนสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้างต้น พบแรงจูงใจทั้งหมด 4 มิติที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) แรงจูงใจด้านการได้รับรางวัลทางการเงิน (Economic incentives) และแรงจูงใจในการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-entertainment) ยิ่งไปกว่านั้น แรงจูงใจดังกล่าวที่ถูกค้นพบได้ถูกทำการแบ่งกลุ่ม (Motive-based segmentation of eWOM providers) ออกเป็น 4 กลุ่ม (Segments) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น (Self-interested helpers) กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจหลากหลาย (Multiple-motive consumers) กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้ให้คำแนะนำ (Consumer advocates) และกลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มผู้เสียสละโดยแท้จริง (True Altruists)

แม้ว่างานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบของการศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้เจาะจงประเภทของสินค้า หรือการบริการในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่มีงานวิจัยของ Yoo และ Gretzel (2008) ซึ่งศึกษาถึงแรงจูงใจที่ใช้ในการเขียนรีวิวออนไลน์ในบริบทของการท่องเที่ยว และศึกษาหาความแตกต่างของแรงจูงใจภายใต้คุณลักษณะทางประชากร จากแรงจูงใจทั้งหมด 7 มิติ โดยสามารถจับกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่สร้างความเพลิดเพลิน (Enjoyment/positive self-enhancement) 2) กลุ่มที่ต้องการบรรเทาความรู้สึก (Venting negative feeling & collective power) 3) กลุ่มที่ห่วงใยผู้บริโภคคนอื่น (Concerns for other consumers) และ 4) กลุ่มที่ต้องการช่วยเหลือบริษัท (Helping the company) ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของลักษณะทางประชากร พบว่า เพศและรายได้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบอกต่อแตกต่างกัน และมีงานวิจัยของ Daugherty et al. (2008) ที่ได้เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการบอกต่อในระดับสูง (High level) กับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในระดับต่ำ (Low level) จะมีทัศนคติ และความถี่ในการบอกต่อแตกต่างกัน โดยมีมิติแรงจูงใจด้านการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive) และด้านหน้าที่ทางสังคม (Social function) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดีได้ อีกทั้งแรงจูงใจในมิติดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการบอกต่อได้ในอนาคต นอกจากนี้ Christodoulides, Jevons และ Bonhomme (2012) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบอกต่ออื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ ความร่วมมือกัน (Co-creation) ความเป็นชุมชน (Community) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เป็นต้น

โดยแรงจูงใจบางมิติปรากฏให้เห็นในงานวิจัยบ่อยครั้งจนเป็นที่น่าสังเกต และยังมีแรงจูงใจบางมิติที่ไม่สามารถนำมารวมไว้ในการศึกษาแบบบอกต่อได้ (Yap et al., 2013) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจทั้งหมด 6 มิติ คือ 1) แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) 2) แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) 3) แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) 4) แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) 5) แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement) และ 6) แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling) ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากแรงจูงใจด้านความช่วยเหลือจากระบบ (Platform assistance) ที่ผู้บอกต่อเชื่อว่าข้อความที่ถูกบอกต่อจะได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาจากผู้ดูแลระบบ แต่สื่อออนไลน์บางชนิดไม่มีระบบผู้ดูแลจึงไม่นำมาศึกษา พร้อมทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่ปรากฏแรงจูงใจดังกล่าว

ในการศึกษาอื่นๆ ส่วนแรงจูงใจด้านการได้รับรางวัลทางการเงิน (Economic incentives) ไม่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ เพราะงานวิจัยมุ่งศึกษาการสร้างเนื้อหาบอกต่อด้วยความสมัครใจเท่านั้น

จึงกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการบอกต่อจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถกระตุ้นพฤติกรรมในตัวผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้จำนวนมากเทียบเท่ากับการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย แต่การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะยิ่งตราสินค้าถูกพูดถึง (Talkable brands) หรือถูกแพร่กระจายข้อมูลได้มากเพียงใด ก็ยิ่งสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในอนาคต (Kimmel & Kitchen, 2014) และอีกวิธีการหนึ่งที่พนักงานการตลาดสามารถสร้างพฤติกรรมบอกต่อได้ ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

การตลาดแบบบอกต่อ

การตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth marketing: WOMM) หมายถึง ความตั้งใจขององค์กรธุรกิจที่ต้องการมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารของผู้บริโภคกับผู้บริโภคผ่านเทคนิคทางการตลาด (Kozinets et al., 2010) ซึ่งบริษัทอาจวางแผนการทำแผนรณรงค์ เพื่อสร้างการบอกต่อของสินค้าใหม่ ก่อนออกโฆษณาก็เป็นได้ (López & Sicilia, 2013) ตามที่ Word of mouth marketing association (2012) ได้ให้คำนิยามของการตลาดแบบบอกต่อไว้ว่า เป็นการดำเนินการทางธุรกิจที่ได้รับคำแนะนำบอกต่อมาจากลูกค้า และบริษัทสามารถควบคุมการบอกต่อของบุคคล เพื่อสร้างการตระหนักรู้ได้ จึงสรุปได้ว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่บริษัทใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้ทำการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามท้องที่องค์กรธุรกิจต้องการ และยังเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีความจริงใจ เพราะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง

ตามทรรศนะของ Word of mouth marketing association (2007) ได้แบ่งประเภทของการตลาดแบบบอกต่อไว้หลายประเภทด้วยกัน (ดูตารางที่ 2.3) ซึ่ง Rosen (2000) กล่าวถึงการตลาดแบบบับซซ์ (Buzz marketing) หมายถึง การใช้สิ่งบันเทิง หรือข่าวที่สะดุดตาที่จะทำให้ผู้บริโภคพูดถึง และบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยพนักงานการตลาดอาจจ้างตัวแทนทางการตลาดแบบบับซซ์ (Buzz marketing agencies) เพื่อควบคุมการบอกต่อ แต่หากไม่จ้างตัวแทนทางการตลาดแบบบับซซ์ บริษัทอาจว่าจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียงให้ช่วยกระตุ้นการพูดถึงตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภค ส่วนการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อความทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทำให้ข้อความดังกล่าวมีโอกาสถูกรับรู้ต่อผู้คนจำนวนมาก ทั้งนี้ Hansen และ Lee (2013) มองว่า การตลาดแบบไวรัลเป็นการบอกต่อที่ทรงพลังมากที่สุด ในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถแพร่กระจายข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะ

เป็นอีเมล บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทของการตลาดแบบบอกต่อ

Types of word of Mouth Marketing	Description
Buzz Marketing	Using high-profile entertainment or news to get people to talk about your brand.
Viral Marketing	Creating entertaining or informative messages that are designed to be passed along in an exponential fashion, often electronically or by email.
Community Marketing	Forming or supporting niche communities that are likely to share interests about the brand (such as user groups, fan clubs, and discussion forums); providing tools, content, and information to support those communities.
Grassroots Marketing	Organizing and motivating volunteers to engage in personal or local outreach.
Evangelist Marketing	Cultivating evangelists, advocates, or volunteers who are encouraged to take a leadership role in actively spreading the word on your behalf.
Product Seeding	Placing the right product into the right hands at the right time, providing information or samples to influential individuals.
Influencer Marketing	Identifying key communities and opinion leaders who are likely to talk about products and have the ability to influence the opinions of others.
Cause Marketing	Supporting social causes to earn respect and support from people who feel strongly about the cause.
Conversation Creation	Interesting or fun advertising, emails, catch phrases, entertainment, or promotions designed to start word of mouth activity.
Brand Blogging	Creating blogs and participating in the blogosphere, in the spirit of open, transparent communications; sharing information of value that the blog community may talk about
Referral Programs	Creating tools that enable satisfied customers to refer their friends.

ที่มา: Word of Mouth Marketing Association (2007). *WOM101*. Retrieved January 25, 2016, from <http://ninedegreesbelowzero.wordpress.com/word-of-mouth.pdf>

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ

เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ให้บริการ Hotmail ในเช่นทุกวันนี้ เมื่อปี ค.ศ. 1997 Juvetson ได้สร้างการตลาดแบบไวรัลขึ้น ด้วยวิธีการแพร่กระจายการบอกต่อผ่านข้อความโฆษณาไปยังอีเมลของบริษัทต่างๆ ซึ่งเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว เหมือนกับการแพร่กระจายไวรัลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อแจ้งให้ทราบว่า ผู้ใช้งานสามารถสมัครอีเมลได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Palka et al., 2009) โดยที่ Lopez และ Sicilia (2013) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในหมู่ผู้บริโภคแล้วเสริมด้วยการโฆษณาเป็นลำดับถัดไป และแม้แต่ตราสินค้าชั้นนำ เช่น Nike, Coke และ Starbucks ที่มีชื่อเสียงได้ในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมาจากการทำการตลาดแบบไวรัล ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบดังกล่าวได้สร้างการเติบโตทั้งในเรื่องของตราสินค้า และยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก Bruhn et al. (2012) พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 1 ล้านคนทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ว่ามีความชื่นชอบและรักในตราสินค้า Coke และผู้บริโภคอีกจำนวนมากทำการแสดงความคิดเห็นผ่าน

ช่องทางเว็บไซต์ Mystarbucksidea.com ของตราสินค้า Starbucks เพื่อบอกต่อความคิดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไม่จำกัดข้อความ

การตลาดแบบบอกต่อจึงมีความสำคัญจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น และสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการสร้างการยอมรับในสินค้าหรือการบริการได้เป็นอย่างดี เมื่อได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวอาจพบได้ในบุคคลที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายนวัตกรรมกับการบอกต่อ พบว่าแม้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่นั้นจะมีประโยชน์มากเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถเผยแพร่ให้สมาชิกในสังคมได้รับรู้ก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาตามสาระสำคัญดังนี้

การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม

ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation: DOI) ของ Rogers (2003) การแพร่กระจาย (Diffusion) หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ท่ามกลางสมาชิกของระบบสังคม กล่าวคือ องค์ประกอบหลักของการแพร่กระจายมีสิ่งสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ นวัตกรรม (Innovation) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channels) เวลา (Time) และระบบสังคม (Social system) ที่ทำให้นวัตกรรม หรือความคิดใหม่ได้รับการยอมรับ (Adoption) และถูกนำไปใช้ได้จากการสื่อสารแบบพิเศษ (Rogers, 2003) แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี (Cha, 2011; Choi & Chung, 2013; Hsu & Lin, 2008; Legris, Ingham, & Colletette, 2003) โดยรายละเอียดขององค์ประกอบแรกเกี่ยวกับ **นวัตกรรม** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

ความหมายของนวัตกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) ถูกกล่าวถึงในเชิงวิชาการหลากหลายสาขา เช่น นวัตกรรมเชิงเศรษฐศาสตร์และการเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การตลาด หรือการจัดการ ทั้งนี้ ความหมายของนวัตกรรมตลอดจนความเข้าใจ จึงมีความแตกต่างกันตามมุมมองของนักวิชาการ

คำนิยามในยุคแรก Robertson (1967) กำหนดให้นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดใหม่ พฤติกรรมใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสามารถนำสิ่งใหม่นั้นมาทำให้เป็นจริงได้ สอดคล้องกับความหมายที่นิยมใช้โดยทั่วกันของ Rogers (2003) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมว่า เป็นความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ด้วยตัวบุคคลหรือสังคม โดยนวัตกรรมดังกล่าวอาจเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อน สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคล เป็นไปตามคำนิยามของ Walker (2006) ที่ได้ขยายว่า นวัตกรรมถูกสร้าง พัฒนา หรือประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีการแพร่กระจายออกไป จนเกิดการยอมรับในสังคม ขณะเดียวกัน O'Sullivan และ Dooley (2009) ได้เสนอคำนิยามของนวัตกรรมว่า เป็นได้มากกว่าการสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น แต่นวัตกรรมยังเป็นกระบวนการ (Process) ที่สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสินค้าหรือการบริการ เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือเพิ่มคุณค่าใหม่ให้กับสินค้า อีกทั้งนวัตกรรมยังสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge) ให้แก่องค์กร หรือผู้ยอมรับ (Adopter) ในนวัตกรรมได้อีกด้วย

ความหมายของนวัตกรรมจึงหมายถึง แนวความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้จริง โดยนวัตกรรมนั้นต้องมีการแพร่กระจายที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หากเกิดการยอมรับในนวัตกรรมขึ้น จะสามารถเป็นทางออกให้กับปัญหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ต่อองค์กร หรือต่อสังคมในแนวทางใดก็ได้

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งประเภทได้ตามผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ Robertson (1967) แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) *นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous innovation)* เป็นนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยที่สุด เพราะเป็นการพัฒนา นวัตกรรมที่มีอยู่ มากกว่าการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาใหม่ จึงส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมเพียงเล็กน้อย เช่น การเพิ่มส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Blackwell, Miniard และ Engel (2006) ที่กล่าวว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product-line extension) อาจอยู่ในนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง เช่น Gillette ทำสินค้าประเภทใบมีดโกนสำหรับผู้หญิง จากเดิมที่มีเพียงแค่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเท่านั้น 2) *นวัตกรรมขับเคลื่อนแบบต่อเนื่อง (Dynamically continuous innovation)* หมายถึง การสร้างนวัตกรรมใหม่ หรือการปรับปรุงนวัตกรรมเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง เช่น การพัฒนาเครื่องจักรเพื่อการเก็บเกี่ยวทางการเกษตร และ 3) *นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous innovation)* หมายถึง การสร้างนวัตกรรมแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เช่น การประดิษฐ์เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยอย่างเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถ

แลกเปลี่ยนการซื้อขาย หรือให้ข้อมูลในบริบทออนไลน์ได้ในวงกว้างกว่าที่เคยทำได้ในอดีต (Blackwell et al., 2006) กล่าวสรุปได้ว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับต่างๆ กัน และอาจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาใหม่ ลำดับต่อมา จึงทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือการปฏิเสธนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรม

ในการยอมรับนวัตกรรมหนึ่งๆ บุคคลจะคำนึงถึงคุณลักษณะของนวัตกรรม โดยงานวิจัยของ Rogers (2003) แบ่งคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovations) ที่จะทำให้ นวัตกรรมนั้นประสบความสำเร็จได้ ต้องมีคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการ ได้แก่ *ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage)* คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลต่อนวัตกรรมว่า มีประโยชน์และสามารถเข้ามาแทนที่สิ่งเดิมได้ดีกว่า ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าวสามารถวัดได้ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ โดยมีสิ่งสำคัญอยู่ที่ว่า ยิ่งบุคคลมีการรับรู้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมาก ก็จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับในนวัตกรรมได้มากและเร็วขึ้น (Rogers, 2003) โดย Hawkins, Best และ Corney (2004) เพิ่มเติมว่า เพื่อให้ นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับจะต้องแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเชิงศักยภาพ และต้นทุนในการได้มา จึงจะทำให้ นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับได้ในที่สุด

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility) เป็นระดับการรับรู้ของบุคคลว่า นวัตกรรมมีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต หรือความต้องการของผู้ที่มีศักยภาพที่จะยอมรับ (Potential adopters) หากนวัตกรรมใดไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม จะถูกยอมรับได้ช้ากว่า นวัตกรรมที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิมๆ เนื่องจากนวัตกรรมนั้นต้องถูกยอมรับทางสังคมก่อน ซึ่งอาจใช้เวลาค่อนข้างนานจนกว่าจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ให้เป็นที่แพร่หลายได้

ความซับซ้อน (Complexity) ของนวัตกรรมหมายถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลต่อความยากง่ายในการใช้งาน ไม่ว่าจะ เป็นความเข้าใจ หรือการใช้ นวัตกรรม หากนวัตกรรมถูกรับรู้ว่ามี ความซับซ้อนน้อย และสามารถเข้าใจได้ง่าย จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนและ เข้าใจได้ยาก

การทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลว่า นวัตกรรมใหม่นั้นสามารถทดลองใช้งานได้ เพราะ นวัตกรรมที่ผ่านการทดลองใช้จริง จะช่วยลดความไม่แน่ใจของบุคคล ผ่าน การเรียนรู้ และนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง ตัวอย่างเช่น การลองซื้อยาแก้ปวดชนิดใหม่ที่มีความเสี่ยงต่ำ และราคาไม่สูงมาก จะได้รับการยอมรับมากกว่าการเข้ารับการรักษาด้วยเลเซอร์ที่ไม่สามารถทดลอง ใช้ก่อนได้ และมีความเสี่ยงสูง (Hawkins et al., 2004) ฉะนั้น คุณลักษณะสุดท้ายของนวัตกรรม คือ *การสังเกตผลได้ (Observability)* ซึ่งหมายถึง บุคคลสามารถสังเกตเห็นถึงผลลัพธ์ของนวัตกรรมได้ อย่างชัดเจน (Visibility) เพราะยิ่งผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีให้เห็นได้ชัดมาก ก็จะมีแนวโน้มว่า

นวัตกรรมนั้นจะได้รับการยอมรับมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น วิธีการที่บุคคลจะสามารถเห็นผลลัพธ์ของนวัตกรรม อาจทำได้จากการพูดคุยระหว่างเพื่อน (Peer discussion) เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากประสบการณ์ จนทำให้เกิดการประเมินผลในการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน (Visible innovation) และดียิ่งขึ้น (Mangold & Faulds, 2009; Rogers, 2003)

ต่อมา เมื่อนวัตกรรมใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว องค์ประกอบที่สองของการแพร่กระจายนวัตกรรมอย่าง **ช่องทางการสื่อสาร** จึงทำหน้าที่ในการแพร่กระจายข้อมูลการสื่อสารในลักษณะพิเศษ เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือความคิดใหม่ๆ ไปสู่ผู้รับอีกฝ่ายหนึ่ง Rogers (2003) กล่าวถึงช่องทางในการสื่อสารนวัตกรรมอยู่ 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางผ่านสื่อมวลชน (Mass media) และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)

การสื่อสารนวัตกรรมผ่านสื่อมวลชนสามารถสร้างการแพร่กระจายข้อมูลได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการมีอยู่ของนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรมในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (Rogers, 2003) ทั้งนี้ Silverman (2011) ได้รวบรวมประเภทของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา ซึ่งถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล และการแนะนำนวัตกรรมใหม่ได้อย่างครอบคลุม (ดูตารางที่ 2.4)

ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะสามารถสร้างการโน้มน้าวใจของบุคคลให้ยอมรับนวัตกรรมใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา หรือระดับชั้นทางสังคมที่เท่าเทียมกัน จะสามารถสร้างความรู้ และเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมได้ดีกว่าการสื่อสารที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายมีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterophily) ด้วยเหตุเพราะ บุคคลนิยมจะพูดคุยกับคนที่เห็นว่าเป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกัน มีความเชื่อ หรือทัศนคติที่คล้ายคลึงกันกับตน นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าการใช้สื่อที่สร้างขึ้นจากเจ้าของนวัตกรรมเอง (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Brown & Reingen, 1987) ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Valck, Bruggen และ Wierenga (2009) ที่ศึกษาการใช้ชุมชนเสมือนจริง (Virtual community) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ในการบอกต่อ พบว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผู้ทำการบอกต่อกับผู้รับการบอกต่อที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน เช่น การทำอาหาร จะสร้างบทสนทนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Consumer decision-making) ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ หรือสินค้าประเภทใด เป็นต้น

ตารางที่ 2.4 แสดงประเภทของสื่อใหม่

New Media & New Content Forms Within Old Media	Example, Comments	New Media & New Content Forms Within Old Media	Example, Comments
1. Web 2.0	All customers-provided content sites	20. Video Boxes	TiVo, Apple TV, Roku, Slingbox
2. Customer Generated Media (CGM)	Google, Yahoo, YouTube, Flickr+ THOUSANDS of other websites in which the customers, members, visitors generate the content	21. Portable, High-Capacity Drives	USB Flash Drives, Multi-TB portable drives
3. TV and Video		22. Music/Movie/Video Downloading Services	iTunes Store, Apple TV, Netflix
500+ Cable, Fiber Optic and Dish Channels	CableVision, Fios, Dish Networks	23. eBooks and Readers	Kindle, iBook, Sony Reader, Zook
Download TV Episodes	iTunes downloads	24. Digital Cameras, Video	Complete conversion to digital from film
Web TV viewing	Hulu, Network websites	25. Digital Photos and Video	Picassa, Flickr, Lightroom
Flat Screen TV, HDTV, 3-D TV and Movies	IMAX, home screens	26. Web Apps	Google, Google Docs, Microsoft Office, Web Apps
Game Boxes & Video Games	Microsoft X Box, Wii, Playstation	27. Mass Collaboration, Hive Mind	
4. MP3 Players	iPods, Podcasting	28. Voice Dictation	Dragon Dictate-people can now generate the written word
5. Smart Phones	iPhones, Android Phones	29. Word-of-Mouth Agents and Agencies Auction Sites	eBay (in its comparative infancy)
6. Media Tablets	iPad and others	Electronic Payment Systems	PayPal
7. Mobile Apps	350,000 and growing rapidly	30. Very Fast Broadband	
8. Shareware, donationware	Variably priced, payment optional	Wireless	
9. Blogs	The whole world of Twitter, WordPress, Technorati, Blogger, TypePad	App phones	iPhone, Android
10. Rating and Review sites	Zagat, Yelp, OpenTable, Tripadvisor, C-net, hotels.com	VoIP (Voice over Internet Protocol)	Hundreds of thousands of apps, Skype, Vonage, iChat, Buzz
11. Social Networking	Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace	Ubiquitous Network Access	3G, 4G, WiFi, WiMax, VPNs
12. Social Bookmarking	Digg, Diigo, Stumbleupon, Reddit	Cloud Computing: unlimited storage/processing on demand	Amazon EC2, Google
13. Mass Collaboration	Open Source Movement, Google Wave, Goggle Docs	31. Netbooks	
14. Wikis	WikiPedia, WikiHow, WikiNews	32. Geotagging	
15. Remote Meetings	GoToMeeting, Adobe Connect	33. Google Earth	
16. Webinars, Remote Courses	1000s of private courses	34. Google (Google everything)	
17. Texting, Video Chat	ICQ, iChat, Jabber	35. Advocacy Networks	BzzAgent, Tremor
18. RSS feeds, Newsreaders, News Aggregators and Mega News Sites	"Reverse Browsing": Google Reader, Feedburner	36. Content Management	WordPress, Drupal, Joomla
19. Filesharing Protocols and Sites	Napster, LimeWire, Pirate Bay, BitTorrent, Magnet Links	Information Management	
		Information Architecture	
		Knowledge Management	

ที่มา: Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York, NY: American management association, pp. 13-14.

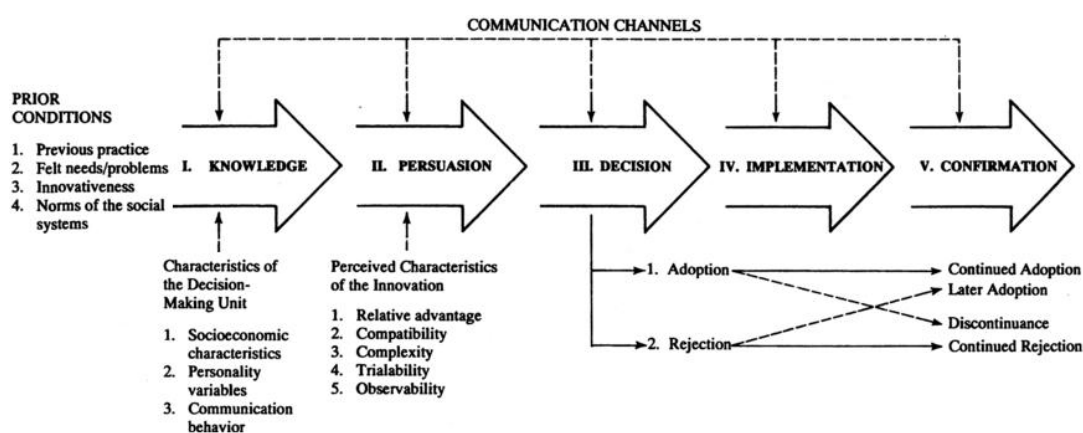
Rogers (2003) อธิบายด้วยเหตุที่ว่า บุคคลไม่ได้ทำการประเมินเพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมจากหลักการทางด้านวิทยาศาสตร์ ถึงแม้ว่านวัตกรรมจะถูกรับรองด้วยงานวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญ แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว บุคคลเลือกที่จะประเมินด้วยตนเองจากการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่สามารถเป็นบุคคลตัวอย่าง (Role model) ให้บุคคลอื่นเลียนแบบได้ ฉะนั้น การที่บุคคลเลือกใช้ประสบการณ์ของบุคคลรอบข้างให้เป็นต้นแบบในการลอกเลียนแบบ จึงเป็นหลักสำคัญในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม และอาจสรุปได้ว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมอยู่ในกระบวนการทางสังคม (Social process) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั่นเอง

อย่างไรก็ดี การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็ว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สามในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ เวลา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-decision process) ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ ซึ่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมวัดได้จากการยอมรับของบุคคลภายในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้ให้คำอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) และขั้นการยืนยัน (Confirmation) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press, p. 170.

ขั้นความรู้ (Knowledge) ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เริ่มต้นจากการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการมีอยู่ของนวัตกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจถึงการทำงานของนวัตกรรม ดังนั้นขั้นตอนดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่ใจถึงประโยชน์ และโทษของนวัตกรรม โดยสามารถแบ่งความรู้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การตระหนักถึงนวัตกรรม (Awareness knowledge) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ (How-to knowledge) และความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principles knowledge)

ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มสร้าง และเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมให้เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะก่อให้เกิดเป็นการแสดงพฤติกรรมในภายหลัง ทั้งนี้ บุคคลจะมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจเพื่อใช้ในการประเมิน และจะนำมาสู่ **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** ภายหลังจากการสร้างทัศนคติ ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้บุคคลสร้างการตัดสินใจยอมรับในนวัตกรรมสามารถทำได้จากการให้บุคคลทำการทดลองใช้ (Trial) นวัตกรรม เพราะจะสามารถเพิ่มอัตราการยอมรับได้เร็วจากการได้รับประสบการณ์

โดยตรง ซึ่งอาจทำให้บุคคลพบประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) ได้ หรือการสร้าง การทดลองใช้จากผู้อื่น (Trial by others) ผ่านการสังเกตจากเพื่อนที่ยอมรับในนวัตกรรม หรือการให้ ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) สาธิตวิธีการใช้นวัตกรรมดังกล่าว เป็นต้น โดย Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับหรือการปฏิเสชนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจ หากบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วเกิดเปลี่ยนใจไม่ใช้นวัตกรรม จะเรียกว่า การเลิกใช้ (Discontinuance) หรือบุคคลที่ทำการปฏิเสชนวัตกรรมไปแล้ว แต่กลับมาให้ความสนใจลองใช้ นวัตกรรมอีกครั้งหนึ่งก็สามารถทำได้เช่นกัน (Later adoption)

เมื่อบุคคลได้รับความรู้และการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิด และความรู้สึก ตามลำดับ จนถึงขั้นการตัดสินใจ ต่อไปจึงเป็น *ขั้นการนำไปใช้ (Implementation)* ซึ่งจะเกิดขึ้น เมื่อคุณคนำนวัตกรรมมาใช้ให้เห็นเป็นพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลอาจมีความไม่แน่ใจในผลลัพธ์ จากการใช้ จึงทำให้ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น Rogers (2003) กล่าวว่า หากนวัตกรรมถูกนำมาใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจะถือได้ว่า เป็นจุดสิ้นสุด ของขั้นการนำไปใช้ และอาจเป็นจุดสิ้นสุดของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมสำหรับบางคน

สุดท้าย *ขั้นการยืนยัน (Confirmation)* ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เกิดขึ้น เมื่อบุคคลต้องแสวงหาข้อมูลมาสนับสนุน (Reinforcement) การตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว เพื่อ สร้างความมั่นใจ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้อง (Dissonance) เมื่อบุคคลใช้นวัตกรรมแล้วเกิด ความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม เช่น การเลิกใช้ (Discontinuance) ในนวัตกรรม โดยเหตุผลของการเลิกใช้ เพราะการแทนที่ของนวัตกรรมใหม่ (Replacement) ที่บุคคลรับมาใช้แทนที่นวัตกรรมเก่า หรือการหมดความสนใจ (Disenchantment) จากการที่นวัตกรรมไม่มีประสิทธิภาพ หรือบุคคลไม่เห็นประโยชน์ของนวัตกรรมที่ใช้

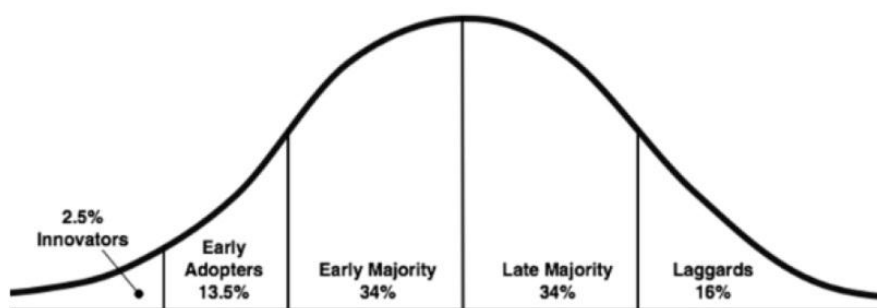
กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของคุณคนเป็นที่แน่นอนว่า แต่ละบุคคลจะมีไม่เท่ากัน และผลที่ตามมา คือ ระยะเวลาของการเปิดรับนวัตกรรม จึงมีได้ช้าเร็วแตกต่างกันไป นักการตลาด ต้องระบุได้ว่า บุคคลประเภทใดสามารถยอมรับนวัตกรรมได้เร็ว ซึ่งจะส่งผลต่อเจ้าของนวัตกรรม และเจ้าของสินค้าหรือบริการ อันนำมาสู่การศึกษาการแบ่งประเภทของคุณคนในลำดับต่อไป

ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม (Adopter categorization) ของ Rogers (2003) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภท คือ การกำหนดจำนวนประเภทของผู้ยอมรับ สัดส่วน ของบุคคลในแต่ละประเภท และวิธีการทางสถิติ เพื่อใช้ในการนิยามประเภทบุคคลต่างๆ โดย Rogers (2003) ทำการแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำทางนวัตกรรม (Innovators) ที่มีประมาณร้อยละ 2.5 ของประชากร กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early adopters) ร้อยละ 13.5

กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early majority) ร้อยละ 34.0 กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late majority) ร้อยละ 34.0 และกลุ่มล่าช้าที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Laggards) ที่ร้อยละ 16.0 ซึ่งการกระจายของกลุ่มคนเหล่านี้สามารถแสดงเป็นรูปประฆังคว่ำ (Bell-shaped curve) ที่อธิบายได้ว่า ในช่วงต้นจะมีเพียงไม่กี่คนที่กล้าใช้ หรือยอมรับนวัตกรรม ต่อมา จำนวนคนจะค่อยๆ เพิ่มขึ้นจนถึงขีดสุด และจากนั้นจะค่อยๆ ลดจำนวนลงตามจำนวนของผู้ที่ยังไม่ยอมรับนวัตกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press, p. 281.

ประเภทของบุคคลที่ทำการยอมรับนวัตกรรมจึงมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่ง Blackwell et al. (2006) และ Rogers (2003) ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

กลุ่มผู้นำทางนวัตกรรม (Innovators) ที่มีจำนวนประชากรน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญ และสนใจในนวัตกรรมเป็นอย่างดี อีกทั้งยังกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ เพราะยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น หากนวัตกรรมที่ใช้นั้นล้มเหลว ทำให้บ่อยครั้งคนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรมเข้าสู่สังคม เพราะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มใช้นวัตกรรมเป็นกลุ่มแรก และสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูล (Gatekeeper) เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักในสังคมได้อย่างรวดเร็ว

ต่อมา *กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early adopters)* จะเป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมต่อจากคนกลุ่มแรก ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมใหม่หรือไม่ โดยลักษณะของคนกลุ่มนี้ จะมีความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ที่ได้รับการยอมรับ และความเชื่อถือจากคนในสังคม ผู้มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรมจะมองหาคำแนะนำจากผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เพื่อเป็นบุคคลตัวอย่าง (Role model) หากคนกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นสิ่งที่ดี ก็มีแนวโน้มที่คนในสังคมจะเชื่อได้เช่นเดียวกัน

กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early majority) คือ กลุ่มคนที่พิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม และมีความพร้อมที่จะยอมรับ หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมจากกลุ่มคนสองกลุ่มแรก ฉะนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะของการเป็นผู้ตาม ซึ่งนับเป็นหนึ่งในสามของจำนวนประชากรทั้งระบบที่มีจำนวนเท่ากับ *กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late majority)* ซึ่งจะยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า จนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะยอมรับ เพราะมีความระมัดระวัง และช่างสงสัย จึงคอยดูผลการใช้งานจากคนกลุ่มแรกๆ เพื่อให้มั่นใจว่า นวัตกรรมนั้นดีเพียงพอ คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ในบางครั้งการยอมรับของคนกลุ่มนี้อาจเกิดจากความจำเป็น หรือการได้รับแรงกดดันจากบุคคลอื่นๆ

ส่วน *กลุ่มคนล่าช้า (Laggards)* มักเป็นผู้ที่ยึดมั่นกับสิ่งเดิมๆ และตัดขาดจากสื่อสารกับเครือข่ายสังคมภายนอก หากคนกลุ่มนี้จะยอมรับในนวัตกรรม คนกลุ่มนี้ต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะมั่นใจว่า นวัตกรรมใหม่จะไม่ล้มเหลว เพราะอาจมีข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ หรือแทบจะไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ เลยก็เป็นได้

องค์ประกอบสุดท้ายของการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ **ระบบสังคม** หมายถึง กลุ่มบุคคลสมาชิก หรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องร่วมกันในการตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน Rogers (2003) กล่าวถึงโครงสร้างทางสังคม (Social structure) อันก่อให้เกิดรูปแบบในการจัดระบบที่ทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบ และเกิดการเรียนรู้ระบบ จนสามารถทำนายพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้ ดังเช่นภายใต้โครงสร้างในระบบของสังคมหนึ่งๆ จะมีบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) เป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรม หรือเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติตามของสมาชิกในกลุ่มว่า บุคคลควร หรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมอะไร นวัตกรรมสมควรเป็นที่ยอมรับ หรือไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น บรรทัดฐานทางสังคมสามารถเป็นตัวสนับสนุน หรือเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงได้

จากที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อเกี่ยวกับประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม บุคคลที่ชอบลองสิ่งใหม่ หรือผู้นำทางความคิดในระบบสังคมจะเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูล และแนะนำเกี่ยวกับนวัตกรรมต่อผู้ตามคนอื่นๆ เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้ว่า ควรยอมรับหรือต่อต้านนวัตกรรมนั้นๆ หรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมกับสมาชิกในกลุ่ม จึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแบบรายบุคคล หรือสมาชิกทั้งหมดของระบบสังคมก็ได้ โดย Rogers (2003) แบ่งประเภทของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไว้ด้วยกัน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) *การตัดสินใจแบบมีทางเลือก (Optional innovation-decisions)* ที่แต่ละบุคคลสามารถเลือกยอมรับ หรือปฏิเสธได้อย่างมีอิสระ โดยสามารถใช้บรรทัดฐานทางสังคม หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นตัวตัดสินใจ

มากกว่าให้สมาชิกในระบบสังคมมาตัดสินใจ 2) การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม (Collective innovation-decisions) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นส่วนรวมของสมาชิกในระบบสังคมว่า เลือดยอมรับหรือปฏิเสธตามเสียงส่วนใหญ่ 3) การตัดสินใจแบบเบ็ดเสร็จ (Authority innovation-decisions) หมายถึง การเลือกยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมจากกลุ่มคนที่มีอำนาจในระบบสังคม ดังนั้น สมาชิกคนอื่นๆ จึงมีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นน้อย หรือแทบไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลยและ 4) การตัดสินใจจากผลที่ตามมา (Contingent innovation-decisions) ที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากคนในระบบสังคมได้ทำการตัดสินใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากสามประเภทดังกล่าวข้างต้น จากนั้นแต่ละบุคคลจะเริ่มทำการตัดสินใจเลือกว่า จะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ก็ตามแต่

เมื่อการตัดสินใจได้สิ้นสุดลง ระบบสังคมจะได้รับผลจากนวัตกรรม (Consequences of innovation) ไม่ว่าจะนวัตกรรมนั้นจะได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธ จะสามารถส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลและระบบสังคมได้อยู่ดี แม้ว่าผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่เป็นที่ต้องการ มีผลกระทบทางตรงหรือทางอ้อม และเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ก็ตาม ย่อมทำให้เกิดผลดี และผลเสียต่อระบบสังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง แต่โดยส่วนใหญ่ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมักต้องการให้ผลจากนวัตกรรมเป็นไปตามที่ต้องการ และตรงกับความคาดหวังมากที่สุด

การบอกต่อและการแพร่กระจายนวัตกรรม

การบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในแง่ของการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ตามที่ Rogers (2003) ได้กล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahajan, Muller และ Bass (1990) ที่พบว่า นวัตกรรมถูกส่งผ่านการบอกต่อระหว่างบุคคลภายในระบบสังคม จึงทำให้เกิดการประเมินที่สังเกตเห็นได้ (Observability) ในคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้มีศักยภาพในการเลียนแบบ (Potential imitators) และหากผู้มีศักยภาพในการยอมรับ (Potential adopters) เกิดการรับรู้ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความสามารถ หรือประโยชน์ของนวัตกรรม การบอกต่อจะสามารถเปลี่ยนการรับรู้ดังกล่าวได้

นอกจากนี้ บทบาทของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม (Peer group) ด้วยวิธีการบอกต่อ โดย Arndt (1967a) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นหัวใจสำคัญของการแพร่กระจายนวัตกรรม หากการบอกต่อได้ถูกแพร่กระจายไปในทางลบก็เป็นไปได้ว่า แนวโน้มในการยอมรับจะลดน้อยลง แต่นวัตกรรมที่ถูกทำการบอกต่อทางบวกจะเพิ่มแนวโน้มการยอมรับในนวัตกรรมใหม่ เพราะบุคคลสามารถยอมรับนวัตกรรมใหม่ ด้วยการให้ความสำคัญกับบุคคลตัวอย่าง (Role models) ที่ยอมรับนวัตกรรมไปแล้ว ดังที่ Yang และ Zhou (2011) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นกลุ่มเพื่อนของตนมีความเชื่อ และพฤติกรรมในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดี

การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยอิทธิพลดังกล่าวเกิดขึ้นได้ในกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่าการบอกต่อเชิงบวกนั้น มักเริ่มขึ้นภายในกลุ่มของตน ก่อนที่จะขยายออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคร่วมกันที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) (Chu & Kim, 2011; Mouw, 2006; Valck et al., 2009) จากการศึกษาของ Brown และ Reinger (1987) พบว่า บุคคลมักมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน หรือเห็นว่าอยู่ในสถานการณ์เดียวกันที่จะสร้างการบอกต่อ จนเกิดเป็นความผูกพันทางสังคม (Social tie) ขึ้นมาได้ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคร่วมกันยังทำการสื่อสารกับคนรู้จักภายนอกกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างการยอมรับสินค้าใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ได้ แต่เป็นเพียงความผูกพันแบบผิวเผิน (Weak ties) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Brown et al. (2007) ที่ศึกษาการบอกต่อในบริบทของการบอกต่อแบบดั้งเดิม และการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ทำการสรุปไว้ว่า ยิ่งผู้บริโภคร่วมกันมีความผูกพันแบบแน่นแฟ้น (Strong ties) ก็จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีจากการบอกต่อ เพราะผู้บริโภคร่วมกันที่ได้รับการบอกต่อมองว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการบอกต่อภายในกลุ่มอาจไม่สามารถสร้างการยอมรับได้ดีเท่ากับการที่ผู้บริโภคร่วมกันทำการสื่อสาร เพื่อแพร่กระจายข้อมูล และรับข้อมูลจากภายนอกกลุ่มที่มาช่วยเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีได้ (Sun et al., 2006)

Rosen (2000) กล่าวเสริมว่า ศูนย์กลางการแพร่กระจายข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีเพียงผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเท่านั้น เพราะกลุ่มลูกค้ารายแรกอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นอย่างทั่วถึง และควรมองว่า ทุกคนสามารถเป็นศูนย์กลางของการบอกต่อ ดังนั้น การแพร่กระจายนวัตกรรมจึงเกี่ยวข้องกับการบอกต่อในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคมของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมใหม่

เนื่องจากบุคคลรับรู้ได้ว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ตนและมีระดับแตกต่างกัน ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงวิธีการวัดการยอมรับนวัตกรรมที่แต่ละบุคคลสามารถรับรู้ได้

การวัดการยอมรับนวัตกรรม

โดยแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในวงการศึกษา เพื่อใช้อธิบายว่า ทำไมบุคคลถึงมีการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ทั้งนี้ Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) ได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมจำนวนทั้งสิ้น 18 งานวิจัย เริ่มตั้งแต่งานวิจัยในปี ค.ศ. 1989-2001 โดยพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ (Chau & Hu, 2001; Davis, Bagozzi, & Warshaw 1989; Venkatesh, 2000) และ Mazzarol (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ถูกวัดจากการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude) ความ

ตั้งใจในการใช้ (Behavior intention) และการนำไปใช้ได้จริง (Actual use) โดยงานวิจัยของ Lu et al. (2003) ได้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ของ Davis ในปี ค.ศ. 1989 เป็นเครื่องมือในการวัด และถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทออนไลน์ชนิดต่างๆ เช่น การใช้บล็อก (Blogs) การพาณิชย์บนมือถือ (M-commerce) หรือการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี (Hsu & Lin, 2008; Lorenzo-Romero, 2015; Palka et al., 2009; Sandes & Urdan, 2013; Song & Kim, 2007) ด้วยเหตุที่งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยนำตัวแปรจากแบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ทฤษฎีดังกล่าวไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้ เพราะเป็นแบบจำลองการศึกษาทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค และไม่ได้ถูกคิดค้นมาเพื่อใช้ในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะ (Cha, 2011; Davis et al., 1989) ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงถูกพัฒนาขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำนายการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุคแรก ซึ่ง Davis (1989) พบว่า การวัดการยอมรับเทคโนโลยีเริ่มต้นจากการได้รับตัวแปรภายนอก (External variables) เช่น คุณลักษณะของระบบเทคโนโลยี (Venkatesh & Davis, 2000) ที่ส่งผลต่อความเชื่อของบุคคล หรือการรับรู้ของผู้ใช้ใน 2 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้ (Attitude toward using)

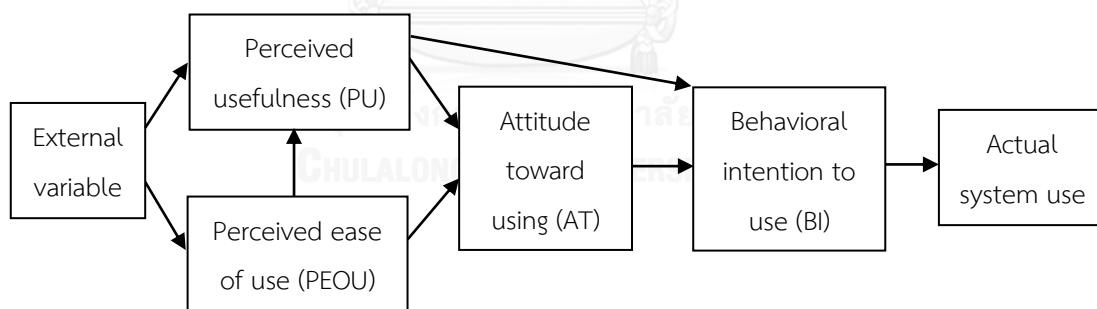
ทั้งนี้ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถเพิ่มศักยภาพของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis, 1989) จากการประเมินด้วยความรู้สึกส่วนตัวว่า เทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายของตนได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงหากใช้งานเทคโนโลยีแล้วจะได้รับประโยชน์อื่นๆ เช่น การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว และผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม หรือโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างไม่จำกัดทั้งพื้นที่และเวลา (Palka et al., 2009; Yang & Zhou, 2011) ซึ่งจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับ และใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป (Davis, 1989)

ส่วน การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use: PEOU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีว่า จะไม่ใช้ความพยายามทางด้านร่างกาย (Physical effort) และด้านจิตใจ (Mental effort) มากนัก เพราะเทคโนโลยีใดที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใช้งานได้ง่าย จะมีความเป็นไปได้มากกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน (Davis, 1989)

ตัวแปรการรับรู้ทั้งสองมิติข้างต้น สามารถเรียกได้ว่า ความเชื่อภายใน (Internal beliefs) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

จากคำนิยามดังกล่าว Davis (1989) นำมาทดสอบเพื่อสร้างมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย จำนวนอย่างละ 6 ข้อ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์ และความง่ายของเทคโนโลยี ตัวแปรทั้งสองมิติสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using) ก่อเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้ (Behavioral intention to use) และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจริง (Actual system use) ตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 2.9) ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้รับรู้ได้ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวไม่มีประโยชน์ หรือมีความยากในการใช้งานมากเกินไป ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้อาจไม่เกิดขึ้น และจะไม่เกิดการใช้งานจริงในที่สุด

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



ที่มา: Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical model. *Management Sciences*, 35(8), p. 985.

อย่างไรก็ตาม หากผู้ใช้งานรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลสำคัญต่อการใช้ (Usage) มากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายของเทคโนโลยี เพราะปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้อาจมีนัยสำคัญไม่มากนัก

Davis (1989) จึงสรุปว่า ในบางครั้งการรับรู้ถึงความใช้ง่ายเป็นเพียงตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความมีประโยชน์ และยิ่งผู้มีการรับรู้ความมีประโยชน์มาก จะทำให้ความสำคัญของการ รับรู้ถึงความใช้ง่ายลดน้อยลง จนเมื่อเวลาผ่านไปการรับรู้ถึงความใช้ง่ายอาจไม่มีความสำคัญต่อความ ตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีก็เป็นได้

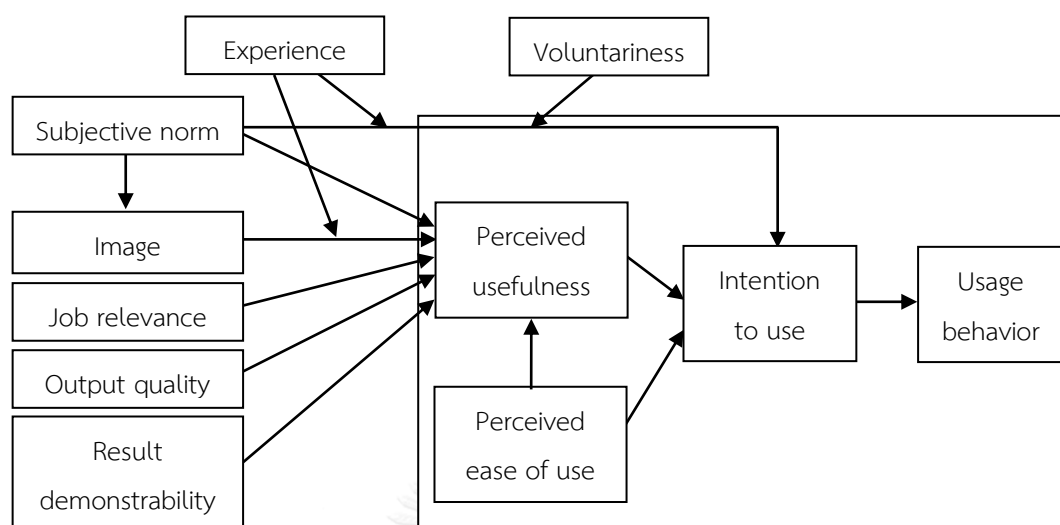
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับคุณลักษณะของ นวัตกรรมตามที่ Rogers (2003) กำหนดไว้ในหัวข้อข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ของเทคโนโลยีสามารถเทียบได้กับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) ที่ได้รับจากการ ใช้นวัตกรรม เพราะหากเทคโนโลยีใหม่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม จะสร้างการยอมรับในเทคโนโลยีได้เร็วมากขึ้น ส่วนการรับรู้ถึงความใช้ง่ายมีความใกล้เคียงกับความ ซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) ที่ผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้ได้ถึงความยากง่ายในการใช้งานจริง (Meuter, McCabe, & Curran, 2013)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology acceptance model 2)

เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีข้อจำกัดที่นักวิชาการให้ความเห็น ตรงกันว่า ยังไม่สามารถให้เหตุผลได้อย่างเพียงพอในสาเหตุของการรับรู้ความมีประโยชน์ว่า เกิดขึ้นได้ อย่างไร และการวัดผลถูกจัดทำขึ้นภายใต้การสมัครใจ (Voluntary environments) ของกลุ่ม ตัวอย่างเท่านั้น (Cha, 2011; Choi & Chung, 2013; Lu et al., 2003) ต่อมา แบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ของ Venkatesh และ Davis ในปี ค.ศ. 2000 ได้เสนอแบบจำลองใหม่ที่ เน้นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งานที่มากขึ้น เพื่อหาปัจจัย (Determinants) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ โดยแบบจำลองดังกล่าวไม่เพียงแต่ตัดตัวแปร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีออก แต่ยังได้เพิ่มตัวแปรอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางสังคม (Social influence) และตัวแปรเฉพาะบุคคล (Cognitive instrument) ที่เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (ดูแผนภาพที่ 2.10)

โดยการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งานได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) อันได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use) การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result demonstrability) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ Venkatesh และ Bala (2008) ได้รวบรวมความหมายไว้ในงานวิจัย เพื่อใช้ วัดการยอมรับเทคโนโลยี (ดูตารางที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)



ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), p. 188.

ส่วนตัวแปรกลาง (Moderating variables) ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการรับรู้ความมีประโยชน์ และความตั้งใจในการใช้งาน ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งเป็นระดับการรับรู้ของผู้ใช้ที่สามารถเลือกใช้งานเทคโนโลยีได้ โดยไม่ถูกบังคับ เพราะในการศึกษาของ Venkatesh และ Davis (2000) ได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งออกเป็นกลุ่มที่เต็มใจในการใช้เทคโนโลยี (Voluntary settings) กับกลุ่มที่ถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยี (Mandatory settings)

จากผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ของ Venkatesh และ Davis (2000) พิสูจน์ให้เห็นถึงตัวแปรต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ได้ประมาณ 60.0% โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถนำมาใช้กับกลุ่มที่เต็มใจในการใช้เทคโนโลยีกับกลุ่มที่ถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยีได้ นอกเหนือจากการรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้แล้วนั้น ยังมีตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่จัดอยู่ในกลุ่มการมีอิทธิพลต่อสังคม (Social influence) ที่สามารถมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานได้เหมือนกัน แต่จะเกิดขึ้นภายใต้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกบังคับใช้เท่านั้น

ตารางที่ 2.5 แสดงความหมายของตัวแปรต้นต่อการรับรู้ความมีประโยชน์

ตัวแปรต้น	ความหมาย
การรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use)	ระดับความเชื่อของบุคคลที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งานเทคโนโลยี (Davis et al., 1989)
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norm)	ระดับที่บุคคลรับรู้ว่า คนที่มีความสำคัญกับตนเห็นว่าตนควรใช้หรือไม่ควรใช้เทคโนโลยีอย่างไร (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000)
ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับที่บุคคลรับรู้ว่า การใช้งานเทคโนโลยีจะสามารถเพิ่มสถานะของตนในสังคมได้ (Moore & Benbasat, 1991)
ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job relevance)	ระดับการรับรู้ของบุคคลที่เชื่อว่า การใช้งานเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้เข้ากับงานของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000)
คุณภาพของผลลัพธ์ (Output quality)	ระดับการรับรู้ของบุคคลที่เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานของตนดีขึ้น (Venkatesh & Davis, 2000)
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result demonstrability)	ระดับการรับรู้ของบุคคลที่เชื่อว่า ผลที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีสามารถจับต้องได้สังเกตเห็นได้และสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นรูปธรรม (Moore & Benbasat, 1991)

ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), p. 277.

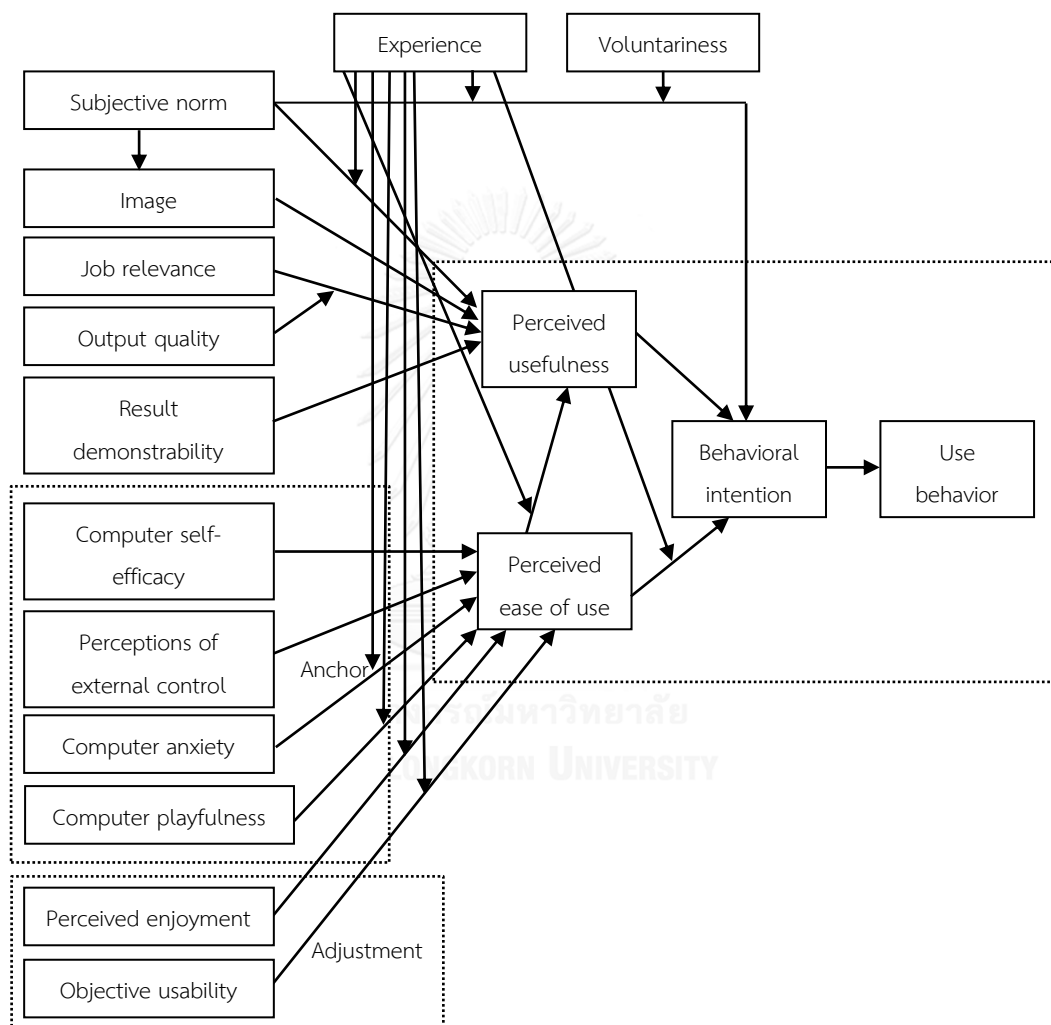
อย่างไรก็ตาม แม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะได้รับความนิยมในการศึกษาอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ Venkatesh, Morris, Davis และ Davis (2003) ได้พัฒนาทฤษฎีจากการรวบรวมผลงานวิจัยของนักวิชาการด้านพฤติกรรม จำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี จึงเรียกว่า ทฤษฎีรวมในการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT) โดยศึกษาปัจจัย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายามต่อการใช้ (Effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) และเงื่อนไขในการสนับสนุน (Facilitating conditions) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention) และการใช้งานจริง (Use behavior) แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรต้นการรับรู้ความมีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (PEOU) จึงจะขอกล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology acceptance model 3)

ต่อเนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ที่ได้ระบุถึงปัจจัย (Determinants) ของการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) ของ Venkatesh และ Bala (2008) จึงทำการพัฒนาต่อยอดแบบจำลอง เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความใช้ง่าย ด้วยการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2)

(Venkatesh & Davis, 2000) และแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Model of the determinants of perceived ease of use) ที่พัฒนาขึ้นในปีเดียวกัน (Venkatesh, 2000) เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมารวมกันจะพบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) มีโครงสร้างที่ครบถ้วนในการทำนายการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3)



ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), p. 280.

โดยปัจจัยที่ถูกเพิ่มเติมในด้านการรับรู้ถึงความง่าย ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวแปรหลัก (Anchors) ที่เกิดขึ้นแตกต่างกันตามความเชื่อพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer self-efficacy) การรับรู้ต่อการควบคุม

จากภายนอก (Perception of external control) ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer anxiety) และความสนุกสนานที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ (Computer playfulness) และ 2) กลุ่มตัวแปรที่ปรับเปลี่ยนได้ (Adjustments) อันเป็นความเชื่อภายหลังจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) ได้แก่ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability) ซึ่งสามารถดูความหมายตามตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงความหมายของตัวแปรต้นต่อการรับรู้ถึงความใช้ง่าย

ตัวแปรต้น	ความหมาย
ความสามารถของตนเองด้าน คอมพิวเตอร์ (Computer self-efficacy)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่า ตนมีความสามารถในการปฏิบัติงานเมื่อต้องใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (Compeau & Higgins, 1995a, 1955b)
การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of external control)	ระดับที่บุคคลเชื่อว่า ทรัพยากรและเทคนิคขององค์กรที่มีอยู่สามารถสนับสนุนการใช้งานของระบบได้ (Venkatesh et al., 2003)
ความวิตกกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer anxiety)	ระดับความกลัวของบุคคลเมื่อต้องใช้งานคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000)
ความสนุกสนานจากคอมพิวเตอร์ (Computer playfulness)	ระดับความสนุกที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ (Webster & Martocchio, 1992)
การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived enjoyment)	ระดับความเพลิดเพลินของบุคคลที่รับรู้ได้จากการใช้เทคโนโลยี หรือเป็นการใช้งานที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายในที่นอกเหนือจากผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, 2000)
การใช้ประโยชน์ได้ตรงวัตถุประสงค์ (Objective usability)	การเปรียบเทียบระบบกับความพยายามที่ต้องใช้บนหลักความจริง (มากกว่าการรับรู้) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายงานตามวัตถุประสงค์ (Venkatesh, 2000)

ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), p. 279.

ภายหลังจากการวิจัยภาคสนามระยะยาว (Longitudinal field studies) พบผลการวิจัยประการแรก คือ ประสิทธิภาพของการรับรู้ถึงความใช้ง่ายต่อการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งานมีตัวแปรกลาง (Moderator) จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และประการที่สอง ปัจจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความใช้ง่ายจะไม่ส่งผลข้ามปัจจัยต่อกัน (Not crossover effect) ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) จึงมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ที่สามารถนำมาใช้อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้ง่ายได้

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคสามารถใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีตัวแปรสำคัญ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาวัดทัศนคติ โดยการวิจัยในครั้งนี้นำตัวแปรทั้งสองมิติที่สะท้อนถึงความเชื่อของผู้ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทั้งยังมีงานวิจัยของ Lu, Zhou และ Wang (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีประเภทโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Instant messaging; IM) เช่น โปรแกรม QQ, Skype, Yahoo messenger และ Google talk เพื่อใช้ในการบอกต่อกับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยมีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งวัดการยอมรับจากตัวแปรหลัก 5 ตัวแปรด้วยกัน อันได้แก่ 1) การรับรู้ความมีประโยชน์ 2) การรับรู้ถึงความใช้ง่าย 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) ความตั้งใจในการใช้งาน และ 5) การใช้งานจริง นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยและคณะยังได้เพิ่มตัวแปรนอกเหนือจากแบบจำลองดังกล่าว คือ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived enjoyment) ในการใช้งาน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยีโปรแกรมสนทนาเพื่อการบอกต่อ และยังส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่า โปรแกรมดังกล่าวมีประโยชน์ในการส่งข้อความ ภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความใช้ง่ายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์

งานวิจัยของ Son (2011) ที่พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ (Twitter) เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความใช้ง่ายของเทคโนโลยี และการรับรู้ความมีประโยชน์ที่นอกเหนือจากการใช้สื่อเพื่อการทำงานเท่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ตามความต้องการของตน (Parker & Plank, 2000) ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการบอกต่อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hsu, Lu และ Hsu (2007) ที่ศึกษาผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวจีน และได้ข้อสรุปว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์ การใช้งานได้ง่าย และความสนุกสนานในการใช้สื่อออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการบอกต่อ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการงานวิจัยของ Meuter et al. (2013) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อจะมีมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Anxiety) เพราะไม่มีความกลัวหรือความเสี่ยงต่อการใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ และผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ดี ผู้ใช้เทคโนโลยีเปรียบเสมือนกับผู้บริโภคที่เลือกจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้น หัวข้อต่อไปที่ต้องทำการทบทวนวรรณกรรม คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการเข้าใจถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งสามารถกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) ตลอดจนการตอบสนองทางพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อ (Decision-making) ความภักดี (Loyalty) หรือความยินดีที่จะแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้ นักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญ จากมุมมองของ Peter และ Olsen (2008) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่แสดงออกผ่านกระบวนการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภครอคาดหวังว่า พฤติกรรมเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ (Schiffman et al., 2010) อีกทั้ง Kotler และ Keller (2014) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) หรือปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) รวมถึงการได้รับแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงผลักดัน (Drive) จนทำให้บุคคลแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาจเป็นความต้องการทางรูปธรรม เช่น ความต้องการครอบครองสิ่งของ หรือความต้องการแบบนามธรรม เช่น การได้รับข้อมูลคำแนะนำจากการบอกต่อ

American marketing association (1988, as cited in Peter & Olsen, 2008) และ Hawkins et al. (2004) ได้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึก (Affect) ความคิด (Cognition) และการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การเลือก การรักษา หรือการแนะนำบอกต่อ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ และยังเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่นำมาสู่การแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ในระดับบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร

ทั้งนี้ M. Sundel และ S. Sundel (1999) กำหนดให้พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้และวัดผลได้ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เช่น การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ หรือความรู้สึก เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เพราะถูกกำหนดมาจากปัจจัย

ทางด้านจิตวิทยาอย่างเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด หรือค่านิยมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (Mental activities) ของผู้บริโภคร (Peter & Olsen, 2008)

ทักษะของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการแสวงหา การแลกเปลี่ยน การประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่คาดว่าจะสนองความต้องการได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention) ที่แตกต่างกันในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะขอกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman et al. (2010) ให้คำนิยามการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือก (Select) จัดระบบการรับรู้ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าให้มีความหมาย แม้ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม แต่การสร้างความหมายนั้น จะมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า ความคาดหวัง และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Solomon, 2015) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าหากสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือสอดคล้องกับความเชื่อ และความต้องการในปัจจุบัน ในขณะที่ S. Wood, E. Wood และ Boyd (2006) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิต (Mental process) ของผู้บริโภคในการกำหนดความหมายต่อรูปแบบทางประสาทสัมผัส (Sensory patterns) ที่เข้ามากระทบผู้บริโภค จึงทำให้สิ่งต่างๆ รอบตัวมีความหมายมากกว่าการมองเห็นทั่วไป (Visual patterns) เพราะถูกสร้างขึ้นจากความทรงจำ แรงจูงใจ หรืออารมณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

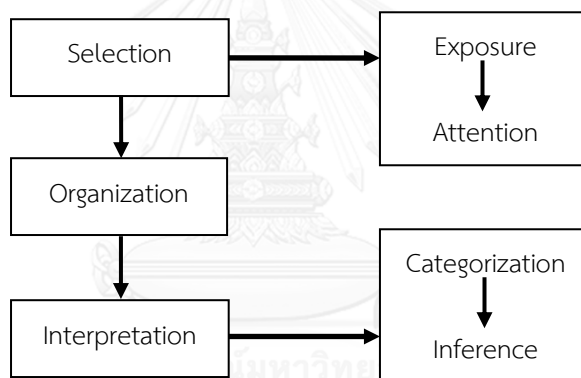
เมื่อกล่าวโดยรวมของคำนิยามข้างต้น การรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส และถูกตีความหมายแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องในสถานการณ์นั้นๆ โดยมีความคิด ความเชื่อ หรือประสบการณ์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ โดยมีแบบจำลองกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 2.12

กระบวนการรับรู้

เนื่องจากผู้บริโภคอาศัยอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ หรือการดำเนินชีวิตตามปกติในทุกวัน ผู้บริโภคล้วนเลือกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เพราะไม่สามารถเลือกรับรู้เรื่องราวได้หมดทุกอย่าง ทั้งนี้ Assael (2004) ได้อธิบายองค์ประกอบ 3 ขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Selection) การจัดระบบการรับรู้ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมา ขั้นตอนแรกใน

กระบวนการรับรู้ คือ **การเลือกรับรู้ (Selection)** จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับ (Exposure) ผ่านประสาทสัมผัส ด้วยการได้ยิน ได้เห็น หรือเลือกให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า จึงเรียกว่าเป็นการเลือกรับรู้ (Selective perception) ตามความต้องการของบุคคล และสามารถอธิบายได้ คือ **การเปิดรับ (Exposure)** จากประสาทสัมผัสทั้งห้าอย่างการได้ยิน การได้เห็น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้กลิ่นของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า จึงทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกรับ หรือไม่เลือกรับสิ่งเร้าก็ได้ ในแง่ของการบอกต่อ ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล เพราะได้เห็นโฆษณาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลด้วยการถามเพื่อน หรือคนรู้จักให้ช่วยแนะนำข้อมูล (Sundaram et al., 1998) ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจ และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับ เมื่อข้อมูลไม่มีความน่าสนใจ หรือไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด (Schiffman et al., 2010)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 159.

การให้ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือเป็นขอบเขตที่บุคคลให้ความสนใจ (Assael, 2004; Solomon, 2015) ดังนั้น **การเลือกรับรู้ (Selective perception)** จึงเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เช่น การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) และการเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูล (Selection) ในขั้นตอนต่อไป จึงเป็น **การจัดระบบข้อมูล (Organization)** หมายถึง การจัดการข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับให้มีความหมายร่วมกัน ดังนั้น การเลือกจัดระบบ (Selective organization) จึงเกิดจากบุคคลทำการจัดข้อมูลให้สอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ คือ **การตีความ (Interpretation)** โดย Solomon (2015) กล่าวว่า การตีความเป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งการแปลความหมายเป็นการจัดประเภท (*Perceptual categorization*) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการตีความได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้ข้อมูลใหม่สามารถเข้ากับสิ่งที่รู้มาก่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ ส่วนการแปลความหมายเชิงการอนุมาน (*Perceptual inference*) เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงสิ่งเร้าสองสิ่งเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น การเห็นสินค้าที่มีราคาแพงอย่างตราสินค้า BMW ผู้บริโภคจึงอนุมานได้ว่า สินค้าน่าจะมีคุณภาพดี หรือการอนุมานที่เกิดจากการบอกต่อจากพนักงานขาย หรือบุคคลที่รู้จักในการสร้างความรวดเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Valente, 1996) เช่น การได้รับการบอกต่อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ก็อาจอนุมานได้ว่า สินค้าดังกล่าวมีคุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือ เพราะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นอีกจำนวนมาก (Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013)

การรับรู้ของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับความตีความหมายจากความเชื่อ ประสบการณ์ แรงจูงใจและความสนใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยการบอกต่อมีความสำคัญต่อการรับรู้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต่างได้รับข้อมูลจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งเกินความสามารถที่ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้ทั้งหมด ด้วยเหตุที่การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้มาจากความเชื่อ ความสนใจ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อันก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเร้านั้นๆ ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงหัวข้อเกี่ยวกับทัศนคติที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค

สืบเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติแตกต่างกันตั้งแต่เริ่มกระบวนการรับรู้ ไปจนถึงการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อ หรือการแนะนำบอกต่อ Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวถึงทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) อันเกิดจากการเรียนรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมตอบสนอง ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ ประเด็น หรือพฤติกรรมหนึ่งๆ (Lutz, 1991) และ Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการจัดการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ และกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้น การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค จึงต้องมีสิ่งของ หรือวัตถุมารองรับ เพื่อให้เกิดการประเมินในด้านความคิด (Think) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Act) ของผู้บริโภค

จากคำนิยามของนักวิชาการที่เห็นพ้องร่วมกันว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ในความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบที่กำหนดให้บุคคลเข้าใกล้ หรือถอยห่างออกจากสิ่งๆ นั้น (Ikechukwu, Daubry, & Chijindu, 2012) นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีความ

ต่อเนื่อง (Enduring) และความคงทนถาวร (Lasting) ในระยะหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นการเรียนรู้ผ่านข้อมูล หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมียู่มาก่อน และนำมาประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์อื่นๆ เมื่อบุคคลพบเห็นสิ่งของชนิดเดิม ก็อาจจะมีทัศนคติคงเดิมที่ยากจะเปลี่ยนแปลง (Solomon, 2015) โดยลักษณะสำคัญของทัศนคติ ตามที่ Lutz (1991) รวมถึง Schiffman et al. (2010) ได้สรุปไว้หลายประการด้วยกัน ได้แก่

ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Attitude are learned) เพราะทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากต้องผ่านการเรียนรู้เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการเปิดรับ เช่น การเปิดรับสื่อที่นักการตลาดสร้างขึ้น หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ทางอ้อมจากการบอกต่อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสร้าง หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าผ่านการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Schiffman et al., 2010)

ทัศนคติมีความคงที่ (Consistency) ในการแสดงพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) อย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อเชิงบวกที่แสดงถึงความภักดีในตราสินค้า และอาจกลายเป็นความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ของบุคคลที่ยากจะเปลี่ยนแปลง (Lutz, 1991; M. Sundel & S. Sundel, 1999) แต่เชื่อว่าทัศนคติจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพราะลักษณะของการเกิด*ทัศนคติขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situation) และช่วงเวลา (Time)* ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือก และทำให้ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าจากเดิมที่เคยซื้อ เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำ มากกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง (Schiffman et al., 2010) หรือหากผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าสิ่งใหม่ เป็นต้น (Ikechukwu et al., 2012)

ดังนั้น *ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects)* ไม่ว่าจะเป็นวัตถุทางกายภาพ (Physical objects) และวัตถุทางสังคม (Social objects) เช่น ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บุคคล พฤติกรรม หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกที่มีต่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง (Concepts) อย่างเช่น ทัศนคติต่อการแต่งตัวสไตล์ต่างๆ (Lutz, 1991; Peter & Olsen, 2008) หากทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ จำเป็นต้องระบุถึงวัตถุที่ต้องการศึกษา (Object-specific) เพื่อหาความโน้มเอียงของทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่อสิ่งๆ นั้น (Predispositions to respond) ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น การซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า วัตถุที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นตราสินค้านั้นๆ อย่างตราสินค้า GE และ LG เป็นต้น (Schiffman et al., 2010)

Peter และ Olsen (2008) ยังกล่าวนอกเหนืออีกว่า ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ต่อพฤติกรรม (Attitude toward behaviors) ที่เฉพาะเจาะจง เช่น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอดีต หรือพฤติกรรมที่อาจกระทำในอนาคต กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นผลจากการประเมินทั่วไปในความรู้สึก การรับรู้

หรือแรงจูงใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง (Attitude toward objects) หรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behaviors) ว่า บุคคลมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยตรง หากแต่ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วนสำคัญ ซึ่ง Assael (2004) ระบุถึงองค์ประกอบของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ที่สามารถใช้อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงกระบวนการที่ทัศนคติหนึ่งๆ จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ

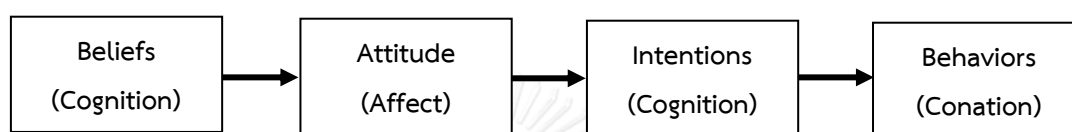
การศึกษาเรื่องทัศนคติขั้นพื้นฐาน Lutz (1991) กล่าวถึงแนวคิดสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ที่อธิบายองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) หมายถึง ความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งสารต่างๆ หากบุคคลมีความรู้สึก หรือความเชื่อในทางบวก บุคคลนั้นอาจมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า และองค์ประกอบสุดท้ายด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ซึ่ง Schiffman et al. (2010) หมายรวมถึง พฤติกรรมความตั้งใจ (Intended behavior) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง (Actual behavior) ของผู้บริโภค

ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นผลรวมจากองค์ประกอบทั้งสามอย่างที่เป็นส่วนเติมเต็ม (Integral parts) หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Hawkins et al. (2004) ที่ยกตัวอย่างว่า หากผู้บริโภคมีความคิด หรือความเชื่อ (Cognition) ต่อตราสินค้า Diet Coke ว่า เป็นที่นิยมในหมู่นักดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบ (Affect) ตราสินค้า Diet Coke ได้เช่นเดียวกัน และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ หรือเกิดพฤติกรรม (Conation) ในการซื้อตราสินค้า Diet Coke ได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคตามแนวคิดสามองค์ประกอบของทัศนคติมีข้อจำกัด และนำไปปฏิบัติใช้ได้ยาก ด้วยการสนับสนุนจาก Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า บางครั้งบุคคลไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ และความรู้สึกของตนเองเสมอไป อีกทั้งยังไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้งสามให้อยู่ในรูปธรรมได้ ต่อมา จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) ขึ้น เพื่อวัดผลของทัศนคติได้ด้วยวิธีการ

วัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (Belief-type statements) หรือองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Lutz, 1991) เป็นผลให้องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ถูกแยกออกจากทัศนคติ จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) เป็นความเชื่อที่เกิดก่อน หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of attitude) ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นผลสืบเนื่องภายหลังของการเกิดทัศนคติ (Consequences of attitude) ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 แสดงถึงแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, p. 320.

ข้อแตกต่างระหว่างแนวคิดสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ที่มององค์ประกอบทั้งสามประการเป็นการประกอบรวมกัน (Incorporated) ขึ้นมาเป็นทัศนคติ แต่แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) มองว่า กระบวนการเกิดทัศนคติเป็นไปตามลำดับขั้นของเหตุผล (Causal flow) เริ่มต้นจากการที่บุคคลมีความเชื่อ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึก (Affect) และเมื่อบุคคลทำการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะเกิดผลที่ตามมาอย่างความตั้งใจ (Conation) ที่นำมาสู่การแสดงพฤติกรรม (Behavior) เช่น ความตั้งใจในการซื้อหรือไม่ซื้อ ตามแต่ทัศนคติของบุคคล โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับความนิยมในการศึกษา ด้วยเหตุเพราะแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถวัดระดับของทัศนคติได้ในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบที่ชัดเจน และแสดงการเชื่อมโยงของความเป็นเหตุและผลระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกระบวนการได้เป็นอย่างดี (Assael, 2004)

อิทธิพลในการสร้างทัศนคติ

ตามที่ Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า การสร้าง (Formation) ทัศนคติของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) การตลาดทางตรง (Direct marketing) สื่อมวลชน

(Mass media) และการเปิดรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งนี้ การเปิดรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้สร้างทัศนคติจากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับรู้ ดังที่ปรากฏในการสำรวจของ Morrison (2014) ที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 81.0 ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ด้วยวิธีการอ่านรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 61.0 สอดคล้องกับการวิจัยของ Sandes และ Urdan (2013) ที่ศึกษารูปแบบการอ่านรีวิวสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ที่แย่งลง เมื่อผู้บริโภคได้อ่านข้อมูลการบอกต่อด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวข้อที่ได้รับการศึกษาอย่างหลากหลายแง่มุม ทั้งในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Luna-nevarez และ Torres (2015) ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (Online survey) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความชื่นชอบในตราสินค้ากับผู้บริโภคอื่นๆ ได้ และยังสามารถรับข้อมูลการบอกต่อที่ตนสนใจ ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อเหล่านี้ยังสะท้อนไปถึงการมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบอกต่อนั้นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bahri-Ammari และ Mraidid (2016) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจในการบอกต่อของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เทคโนโลยี ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการได้รับความกดดันจากสังคม และสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุไม่สามารถมีความสัมพันธ์ หรือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการบอกต่อได้โดยตรง แต่ต้องเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบอกต่อก่อน เท่านั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Burton และ Khammash (2010) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นจากการเป็นผู้อ่าน (Passive reader) ข้อความการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อน และจะเริ่มทำการบอกต่อความคิดเห็นของตน ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความผูกพันทางสังคม (Social bond) นอกเหนือจากการบอกต่อแบบดั้งเดิม ฉะนั้น ความรู้สึกที่มีต่อสื่อออนไลน์ในทางบวก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการใช้สื่อดังกล่าวได้มากกว่าการใช้งานทั่วไป

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวถึงทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ คือ ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ของ Heider ในปี ค.ศ. 1946 และแนวคิดทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute view of attitude) ของ Fishbein ในปี ค.ศ. 1967 ซึ่งต่อมาถูกพัฒนาเป็นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946, as cited in Assael, 2004) พิจารณาถึงวิธีการที่ผู้บริโภครักษาความสมดุลระหว่างความคิด และความรู้สึก โดย Solomon (2015) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวว่า เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสามอย่าง (Triads) ได้แก่ 1) บุคคลและการรับรู้ (Person แทนค่าด้วย P) 2) สิ่งทีบุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude object แทนค่าด้วย O) และ 3) บุคคลหรือสิ่งอื่นๆ (Related Object แทนค่าด้วย X) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามอย่างมีความสอดคล้องสมดุลในทิศทางเดียวกัน แต่หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดความไม่สมดุล หรือเกิดความไม่สัมพันธ์กัน จะทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด (Tension) และจะทำให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หรือทัศนคติ เพื่อขจัดความตึงเครียดดังกล่าวออกไป โดยเป็นการปรับสมดุลทางความคิด และความเชื่อให้แต่ละองค์ประกอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Assael (2004) ได้กล่าวถึงวิธีการรักษาความสมดุลของบุคคล ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับสิ่งทีบุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุ (O) ที่เป็นทัศนคติในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งทีบุคคลมีทัศนคติต่อวัตถุ (O) กับสิ่งอื่นๆ (X) ที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคคลหรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งสามารถเป็นทัศนคติในทิศทางบวกหรือเชิงลบได้เช่นเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์สุดท้ายระหว่างบุคคล (P) กับสิ่งอื่นๆ (X) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยความรู้สึกในที่นี้อาจเป็นความรู้สึกที่มีมาก่อนอยู่แล้วก็ได้

เมื่อก้าวในมุมมองของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Hennig-Thurau et al. (2004) อธิบายถึงแรงจูงใจในการบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้จากทฤษฎีที่อธิบายไว้ข้างต้นได้ว่า แต่ละบุคคลมีพื้นฐานความต้องการในการสร้างความสมดุลให้กับชีวิต หากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การบริโภคที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะพยายามเรียกความสมดุลให้กลับคืนมา ด้วยวิธีการ

บอกต่อ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก (Expressing positive emotions) หรือการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feelings) เพื่อรักษาความสมดุลไว้ได้

แม้ทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของทัศนคติกับความเชื่อ แต่ Lutz (1991) กล่าวถึงข้อจำกัดในการนำไปปฏิบัติใช้ว่า ทิศทาง (Valence) ของการเกิดทัศนคติถูกกำหนดให้เป็นทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบเพียงอย่างเดียว โดยไม่สามารถระบุถึงระดับ (Degree) ความมากน้อยเพียงใด อีกทั้งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (X) มีได้เพียงครั้งละ 1 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริง ผู้บริโภคยังมีปัจจัยอื่นๆ ในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้มากกว่า 1 ตัวแปร จากข้อจำกัดที่มีในทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) จึงมีการพัฒนาแนวคิดทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute view of attitude) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีประสิทธิภาพ

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model)

ตามแนวคิดทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) ของ Fishbein (1967, as cited in Assael, 2004) ทัศนคติของบุคคลได้รับปัจจัยมาจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์ของวัตถุ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินคุณลักษณะของสินค้าโดยรวม ซึ่งสินค้านั้นสามารถมีคุณลักษณะได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) โดยที่ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ (Important weight) กับคุณลักษณะเหล่านั้นแตกต่างกันไป

Assael (2004) ยกตัวอย่างการประเมินคุณลักษณะของสินค้าตรา Listerine ที่มีจุดแข็งของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ จากความเชื่อที่ว่า น้ำยาบ้วนปากตราสินค้า Listerine เป็นน้ำยาบ้วนปากที่ดีที่สุดสุขภาพ เพราะมีรสชาติคล้ายยา จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีได้ แต่มีจุดอ่อนจากการระเคืองเมื่อใช้งาน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะพบจุดอ่อนของสินค้า แต่เมื่อประเมินผลแล้วว่า จุดอ่อนมีน้อยกว่าจุดแข็ง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า เพราะผลการประเมินคุณลักษณะโดยรวมเป็นไปในทิศทางบวก พร้อมกับความเชื่อในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดี ซึ่งสามารถชดเชยคุณลักษณะที่เป็นจุดอ่อนได้ แบบจำลองแนวคิดทัศนคติหลายคุณลักษณะจึงสามารถใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติในการชดเชยคุณลักษณะได้ (Compensatory model of attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคตามแนวคิดทัศนคติหลายคุณลักษณะสามารถคาดเดาได้จากการใช้ความเชื่อ หรือประสบการณ์ในอดีต และการให้น้ำหนักในการประเมินความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้า โดยการประเมินคุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ หรือการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น แบบจำลองดังกล่าว จึงมีประโยชน์ต่อการตลาดในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าให้มีความโดดเด่นหรือเป็นจุดขาย เมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะได้กำหนดให้ทัศนคติมีความหมายในเชิงบวกเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อได้ (Assael, 2004) จึงเป็นข้อจำกัดในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง โดยทฤษฎีที่สามารถทำนายทัศนคติซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำมากขึ้น คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) ของ Fishbein ในปี ค.ศ. 1963 (Lutz, 1991) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1980 (Ajzen & Fishbein, 1980)

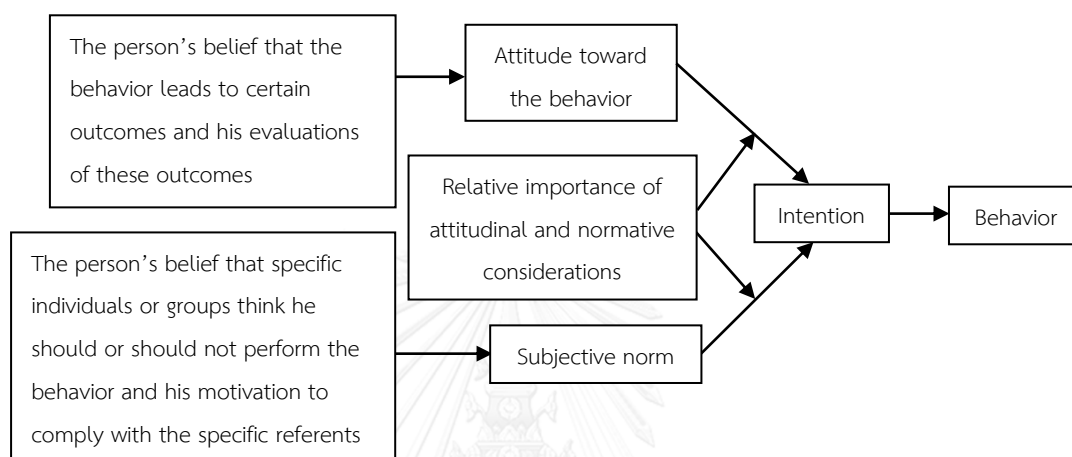
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action)

เมื่อทำการเปรียบเทียบแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) ที่ได้ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นผลสืบเนื่องจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า (Attitude toward object) แต่ทว่าหากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเป็นจริง ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติชื่นชอบในตราสินค้า แต่อาจมีทัศนคติเชิงลบในสินค้า จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความตั้งใจที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude toward behavior) มากกว่าการได้รับทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward object) ด้วยความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงผลลัพธ์ของการใช้สินค้า ไม่ใช่จากคุณลักษณะของสินค้า และควรทำการวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง (Assael, 2004)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสามารถวัดได้จากความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และเจตนาที่จะกระทำ (Intention) ต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง หรือต่อพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง โดยมีสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาประเมินผลก่อนการแสดงพฤติกรรมว่า การกระทำของตนสามารถส่งผลกระทบอย่างไร และจากนั้นจึงค่อยตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าวหรือไม่ (Ajzen & Fishbein, 1980) เมื่อผู้บริโภคทำการพิจารณาอย่างมีเหตุผลว่า การกระทำนั้นจะส่งผลกระทบอย่างไร Fishbein และ Ajzen (1975) จึงกล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกระทำไม่ได้เกิดขึ้นเพียงความรู้สึกส่วนบุคคล เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลรอบ

ข้างที่มีผลกระทบทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจว่า จะกระทำหรือไม่ เพราะฉะนั้น แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จึงเพิ่มองค์ประกอบนอกเหนือจากปัจจัยทางทัศนคติส่วนบุคคล คือ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms: SN) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า คนที่มีความสำคัญสำหรับตน เห็นว่า ตนควรแสดงพฤติกรรมหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรม (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ที่มา: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 8.

จากแผนภาพข้างต้นอธิบายได้ว่า ตัวกำหนดของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาจากปัจจัย 2 ประการที่สำคัญ (Ajzen & Fishbein, 1980) คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) ซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ (Beliefs) และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluations) ในเชิงบวกหรือเชิงลบของพฤติกรรม และปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มอิทธิพลในสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรม ด้วยการรับรู้ความกดดันทางสังคม (Social pressure) ว่า ผู้บริโภคควรกระทำหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 1975)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงบรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative belief) ของบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่า มีความคิดเห็นอย่างไร โดยมีแรงจูงใจในการยอมรับปฏิบัติตาม (Motivation to comply) มากน้อยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้บริโภคนิยมที่จะทำตามความต้องการของบุคคลอื่น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสามารถคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ โดยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อของบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการยอมรับปฏิบัติตามผู้อื่น

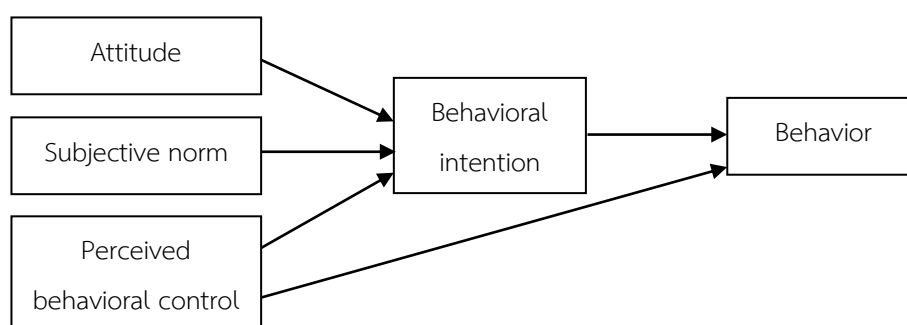
ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจ หรือเจตนาที่จะปฏิบัติ (Intention to behavior) ภายหลังจากการประเมิน และการมีความเชื่อต่อบุคคลที่สำคัญสำหรับ ผู้บริโภคแตกต่างกันตามการให้น้ำหนักความสำคัญ (Relative weights) ของแต่ละบุคคลในทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) สามารถ ทำนายได้เพียงพฤติกรรมที่เกิดจากการควบคุมอย่างที่ตั้งใจ (Volitional control) ของบุคคลเท่านั้น หากบุคคลไม่สามารถควบคุมการเกิดพฤติกรรม เช่น การขาดทักษะในการแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ จากข้อจำกัดนี้ Ajzen (1985, as cited in Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) ได้สร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ขึ้นมา เพื่อให้สามารถวัดความตั้งใจที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของบุคคลได้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ของ Ajzen ได้รับการพัฒนาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 โดยเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen, 1985, as cited in Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) ซึ่ง (Ajzen, 1991) ได้เพิ่มการรับรู้ของบุคคลว่า สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างง่ายดาย หรือกระทำได้ ยาก ด้วยตัวแปรที่เรียกว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control: PBC) โดย Schiffman et al. (2010) ให้ความหมาย คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีความสามารถเพียงพอ ในการแสดงพฤติกรรม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ ในการแสดงพฤติกรรม และยังสามารถส่งผลกระทบต่อโดยตรงไปยังพฤติกรรมได้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



ที่มา: Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, p. 4.

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) จึงประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior intention) และพฤติกรรม (Behavior) โดย Ajzen (1991) อธิบายว่า ตัวแปรในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวแปรจะส่งผลโดยตรงไปยังความตั้งใจ และจากความตั้งใจจะส่งผลต่อไปยังการกำหนดพฤติกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังสามารถส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมทางตรงได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม โดย Madden et al. (1992) สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนควรใช้วัดการแสดงพฤติกรรมที่ออกมาจากความตั้งใจของบุคคล ซึ่งควบคุมได้ต่ำ

การบอกต่อและอิทธิพลทางสังคม

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) มาใช้เป็นตัวชี้วัด หรือปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางสังคม (Social component) กล่าวคือ การบอกต่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการทางสังคม หรือเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมคาดหวังให้ผู้บริโภคปฏิบัติ (Breazeale, 2009) โดยสอดคล้องกับ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจากการพูดคุยบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการบอกต่อสามารถสร้างตัวตนให้เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ชุมชนออนไลน์ (Online community) เกี่ยวกับสินค้าประเภทแฟชั่นที่สมาชิกในกลุ่มร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าชนิดต่างๆ ได้ (Wolny & Mueller, 2013)

Breazeale (2009) อธิบายเพิ่มเติมว่า นักการตลาดไม่ควรละเลยองค์ประกอบทางสังคมของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข้อมูลไปได้ไกลและบุคคลต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลการบอกต่อได้ทุกที่ทุกเวลา ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การได้รับความกดดันทางสังคม รวมถึงความเชื่อของบุคคลสำคัญที่มีต่อเทคโนโลยีในการสื่อสาร และภาพลักษณ์ของผู้ทำการบอกต่อจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยเช่นกัน (Legris et al., 2003; Liang et al., 2013) ฉะนั้น

บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) จึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมดังกล่าวได้

ทั้งนี้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคมของ Manning (2009) ได้แบ่งลักษณะของบรรทัดฐานของสังคม ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) *Descriptive norms (DN)* หมายถึง การเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มเพื่อน (Peer group) และ 2) *Injunctive norms (IN)* หมายถึง การรับรู้ความกดดันจากกลุ่มเพื่อนให้แสดงพฤติกรรม โดยมีความคาดหวัง และพฤติกรรมของบุคคลอื่นถูกนำมาพิจารณาาร่วมด้วย เมื่อต้องตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดๆ

ส่วนในทางการตลาดสามารถเรียกกลุ่มคนที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) โดยงานวิจัยของ Valck et al. (2009) ที่ศึกษาการใช้ชุมชนเสมือนจริงบนสื่อออนไลน์ (Virtual community) ของกลุ่มอ้างอิงในการบอกต่อ พบว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ดังนั้น ลักษณะของการบอกต่อระหว่างบุคคลจะสามารถเกิดเป็นกระแสการบอกต่อที่ขยายเป็นวงกว้างได้ ซึ่งสามารถเรียกรูปแบบดังกล่าวได้ว่าเป็น การประชาสัมพันธ์แบบวงน้ำ (Ripple effect) ที่มีแนวความคิดที่ว่า แรงกระทบจากจุดหนึ่งจะสร้างแรงกระเพื่อมออกไปเป็นวงกว้าง (Oetting, 2010) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายในบริบทของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้บริโภคทำการบอกต่อ อาจทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะแสดงการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน เมื่อเห็นว่ากลุ่มเพื่อนของพวกเขาแสดงพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุปได้ว่า ทศนคติของบุคคล และอิทธิพลทางสังคมสามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงขอลงถึง ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคส่วนมากมีเป้าหมายเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการประเมินภายหลังจากการซื้อ หรือการใช้บริการของแต่ละบุคคล ตามที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Ajzen (1991) ให้ความหมายของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความพยายามของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยความตั้งใจจะสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลมีความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว หากบุคคลมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นมากเช่นเดียวกัน แม้การได้รับข้อมูลใหม่ๆ ก็ไม่อาจทำให้บุคคลเปลี่ยนความตั้งใจได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีความตั้งใจ

ในการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ หากมีสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้าเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย จะสามารถส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้บริโภคได้

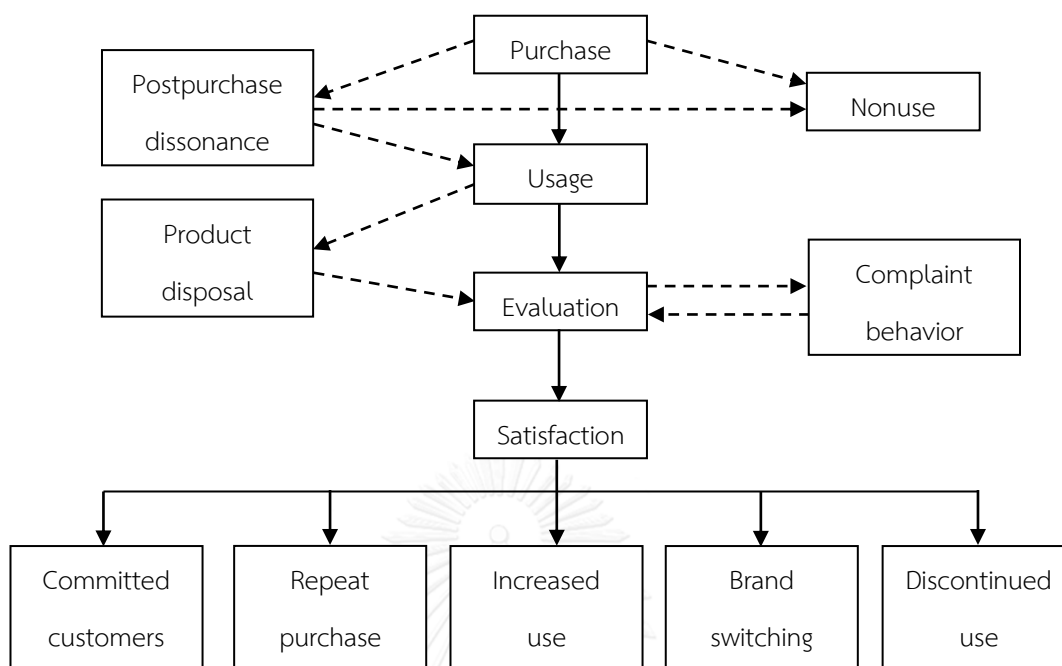
โดย Eagly และ Chaiken (1993, as cited in Cheng et al., 2006) อธิบายว่า หากระยะเวลาระหว่างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และการแสดงพฤติกรรมจริงมีระยะเวลาที่สั้น จะมีความเป็นไปได้ว่า ความตั้งใจจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้จริง สอดคล้องกับ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่พบความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการวัดความตั้งใจกับการแสดงพฤติกรรม หากระยะเวลาห่างกันมาก ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูล หรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจเดิม จนทำให้การทำนายพฤติกรรมมีความแม่นยำน้อยลง

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นทั้งก่อนหน้าของการซื้อ และภายหลังจากการซื้อ จึงควรทำความเข้าใจถึงกระบวนการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

Hawkins et al. (2004) กล่าวถึงกระบวนการหลังการซื้อ (Postpurchase process) เริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภคลงมือทำการซื้อ (Purchase) สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกภายหลังจากเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ในบางครั้งอาจเกิดผลที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัยในประสิทธิภาพของสินค้าที่อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของตน จึงทำการตัดสินใจในสองทางเลือก ได้แก่ การเลือกที่จะไม่ใช้ (Nonuse) สินค้า แต่โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะยังคงเลือกที่จะใช้สินค้า (Usage) นั้นต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.16) จากแผนภาพจะอธิบายได้ว่า ภายหลังจากการใช้ (Usage) สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการ คือ ขั้นตอนของการประเมินผลภายหลังการบริโภค (Postpurchase evaluation) ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านบวกหรือความพึงพอใจ และการประเมินในด้านลบของความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมา ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น การเลือกซื้อซ้ำ (Repeated purchase) การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand switching) หรือการบอกต่อ เพื่อชื่นชมหรือต่อว่าองค์กร ตามแต่ที่ผู้บริโภคเลือกทำการประเมิน

แผนภาพที่ 2.16 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในการประเมินหลังการซื้อ



ที่มา: Hawkins, D. L., Best R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill, p. 626.

ในหัวข้อต่อไปเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ปรากฏให้เห็นในขั้นตอนสุดท้ายของการซื้อภายหลังการประเมินผล โดยมีรายละเอียดตั้งแต่คำนิยาม การประเมินผลของความพึงพอใจ รวมถึงการวัดความพึงพอใจเพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ในวงการการตลาด นับเป็นแนวคิดที่สำคัญ และได้รับความสนใจอย่างยิ่ง (Mazzarol et al., 2007; Rust & Oliver, 1994; Yi, 1990) เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการต่างเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงมักมองหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย แต่แท้ที่จริงแล้ว มันไม่ใช่เป้าหมายสูงสุดที่ควรกระทำ เพราะไม่อาจสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้ การเข้าใจถึงความหมาย และการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคตามที่ Kotler และ Keller (2014) ให้คำนิยามความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ว่า เป็นความรู้สึกยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สิ่งที่ได้รับ (Perceived performance) ของสินค้ากับความคาดหวัง (Expectation) ของบุคคล ซึ่งความคาดหวังในที่นี้

เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อในอดีตที่ผ่านมา การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือการได้รับข้อมูลจากเจ้าของบริษัทหรือคู่แข่ง ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจ จึงไม่ได้มุ่งเพียงการสร้างยอดขาย แต่ยังรวมถึงการสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าความความหวังของผู้บริโภคอีกด้วย

Rust และ Oliver (1994) กำหนดคำนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นการตอบสนองทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต โดย Anderson (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นผลที่ได้รับภายหลังจาก การบริโภคสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะการได้รับ ประสบการณ์ต่างๆ ภายหลังจากบริโภคจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงอารมณ์ออกมาผ่านการพูดคุย ส่วนตัว หรือการเปิดเผยต่อสาธารณชนผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ (Liang et al., 2013)

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทต่างๆ เพราะฉะนั้น จึงมีนักวิชาการที่ รวบรวมคำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อกล่าวโดยรวมแล้ว Yi (1990) แบ่งความหมาย ออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์ (Outcome) จากประสบการณ์ การบริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำความคาดหวังของตนรวมเข้ากับความรู้สึกที่มีอยู่ใน ประสบการณ์การบริโภค (Oliver, 1981, as cited in Yi, 1990) กล่าวคือ ความพึงพอใจเกิดจาก สภาวะทางความคิด (Cognitive state) การตอบสนองทางความรู้สึก (Emotional response) ของผู้ซื้อที่มีต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงรูปแบบของพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า ในความหมายดังกล่าวนี้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของทัศนคติ ตั้งแต่ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Cognition)

ในอีกแนวทางหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากกระบวนการ (Process) ในการ ประเมินผล หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบประเมินระหว่างความคาดหวังที่มีมาแต่ก่อนกับ ประสิทธิภาพของสินค้าที่ได้รับจริงภายหลังจากการบริโภค (Tsu & Wiltion, 1988, as cited in Yi, 1990) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นจากกระบวนการประเมิน (Evaluative process) ที่มีต่อการรับรู้ (Perceptual) การประเมิน (Evaluative) และกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological process) รวมกันเป็นความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

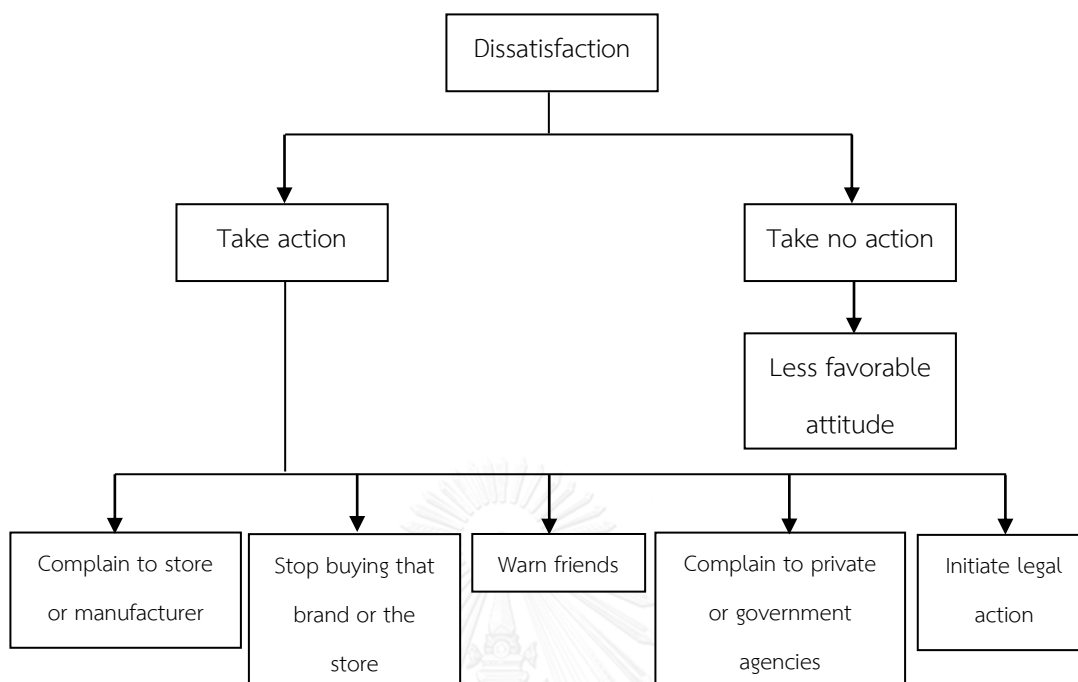
โดยภาพรวมในเรื่องของความพึงพอใจ จึงหมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่มีอยู่ของผู้บริโภค ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพต่อสินค้าหรือการบริการว่า สามารถเติมเต็มความคาดหวังของ ผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยที่ความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค หัวข้อต่อไปจึง ขอกกล่าวถึงหลักการประเมินความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน

การประเมินความพึงพอใจ

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) กล่าวถึงการเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการที่ผู้บริโภคมักสร้างความคาดหวังก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของสินค้าที่อยู่เหนือความคาดหวังหรือไม่ สอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่อธิบายหลักการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ตามกระบวนการปฏิเสธความคาดหวัง (Expectation disconfirmation process) ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการที่มีก่อนการซื้อกับความจริงที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกจริงที่ได้รับ และจะได้ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ใน 3 สถานการณ์ ได้แก่ ความคาดหวังถูกปฏิเสธ (Negative disconfirmation) เกิดขึ้นในกรณีที่ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าความรู้สึกที่ได้รับจริง จึงก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจทำการประเมินความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง (Positive disconfirmation) หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ได้รับจริงมากกว่าความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อเชิงบวกได้ (Buttle, 1998) และ สถานการณ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกแค่พอใจ (Confirmation) หากความรู้สึกที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกลาง หรืออยู่ในสถานะพอใจเท่านั้น (Churchill & Surprenant, 1982) ในมุมมองของการบริการต่อการประเมินความพึงพอใจ Fisk (1981, as cited in Lovelock & Wirtz, 2011) สร้างแบบจำลองการประเมินธุรกิจบริการในกระบวนการประเมิน โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่ การประเมินก่อนการบริโภค การประเมินระหว่างบริโภค และการประเมินภายหลังการบริโภค ซึ่งธุรกิจบริการควรตอบสนองความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในทุกๆ ชั้นของการประเมิน แต่ถ้าความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความเครียดและความไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคเลือกนั้น Hawkins et al. (2004) ได้สรุปออกมาตามแบบจำลองที่ผู้บริโภคสามารถทำได้หากรู้สึกถึงความไม่พึงพอใจ (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17 แสดงถึงพฤติกรรมความไม่พึงพอใจ



ที่มา: Hawkins, D. L., Best R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill, p. 641.

การตัดสินใจแรกนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำ (Take action) หรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ในส่วนของพฤติกรรมที่ไม่กระทำนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจ จึงส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่จะยังคงอยู่ต่อไป แต่เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำพฤติกรรมตอบกลับต่อความไม่พึงพอใจ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ 5 ลักษณะด้วยกัน เช่น การร้องเรียนต่อเจ้าของธุรกิจ การบอกต่อด้วยการเตือนให้แก่ผู้อื่น หรือการฟ้องร้อง ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจทั้งทางตรงในการสูญเสียยอดขาย และผลทางอ้อมที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ฉะนั้น สิ่งที่น่าการตลาดควรกระทำ คือ การลดความไม่พึงพอใจ และการเข้าไปแก้ปัญหาให้ได้ (Service recovery) หากปัญหาได้รับการดูแล และถูกดำเนินการแก้ไขจากทางฝ่ายเจ้าของสินค้าหรือบริการ ก็จะสามารถกระตุ้นให้การบอกต่อในผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจเปลี่ยนไปในทิศทางเชิงบวกได้

นอกจากความคาดหวังที่สามารถเป็นตัวแบ่งระดับความพึงพอใจในสินค้าได้แล้ว Berkman et al. (1997) ยังนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพ (Performance) และความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประสิทธิภาพของสินค้า (Object performance) ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคทางด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional expectation) และประสิทธิภาพทางความรู้สึก (Affective performance)

ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่า สามารถให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ตามความคาดหวัง (Emotional expectation) ได้หรือไม่ ซึ่งต้องใช้เวลามากกว่าในการประเมินผลทางความรู้สึก หากประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความคาดหวังได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ประเภทของผู้บริโภคตามระดับความพึงพอใจ

นอกจากนี้ Schiffman et al. (2010) ทำการแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามระดับความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแสดงออกมาหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalists) จากการได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้ จึงเลือกที่จะซื้อตราสินค้าเดิมจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี และกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการบอกต่อด้านบวก (Apostles) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าที่ตนพึงพอใจไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าดังกล่าวได้

ส่วนลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มถอยห่าง (Defectors) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกลาง หรือได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการหยุดซื้อกับตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการบอกต่อด้านลบ (Terrorists) หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงทำการบอกต่อเชิงลบกับผู้บริโภคคนอื่นๆ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี (Hostages) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า แต่ยังคงทำการซื้อตราสินค้าต่อไป เนื่องจากในตลาดอาจจะมีคู่แข่งรายอื่น หรือสินค้านั้นมีราคาถูกเท่านั้น และมักทำการร้องเรียนกับเจ้าของบริษัทอยู่บ่อยครั้ง สุดท้าย กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนใจได้ (Mercenaries) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ แต่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า จึงสามารถทำการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ได้หากมีตัวเลือกที่ดีกว่า

นักวิชาการได้ให้ข้อเสนอแนะต่อเจ้าของสินค้าว่า ควรพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการบอกต่อด้านบวก (Apostles) เพื่อสร้างการแพร่กระจายข้อมูลเชิงบวกให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และควรดึงกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มถอยห่าง (Defectors) ให้กลับมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalists) ด้วยการสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าควรหลีกเลี่ยงการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการบอกต่อด้านลบ (Terrorists) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดี (Hostages) เพราะกลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ และยอดขายให้แก่บริษัทได้ รวมทั้งควรลดจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนใจได้ (Mercenaries) ให้มีความมั่นใจในตราสินค้านามากยิ่งขึ้น

การวัดความพึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวถึงความสำคัญของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งควรเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องคำนึงถึงมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจของลูกค้า และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า จนเกิดการบอกต่อในเชิงบวกได้ อย่างไรก็ตาม Berkman et al. (1997) ให้เหตุผลในการวัดความพึงพอใจที่ว่า นักการตลาดไม่สามารถวัดผลออกมาได้ง่ายนัก เนื่องจาก

- 1) ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีไม่เหมือนกัน ลูกค้าบางรายอาจมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในทันทีอย่างการร้องเรียน เมื่อได้รับความไม่พึงพอใจ แต่ลูกค้าบางรายอาจเก็บความไม่พึงพอใจไว้ ซึ่งทำให้การประเมินความพึงพอใจ อาจมีความคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริง
- 2) ระดับความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตอนแรกอาจลดความพึงพอใจลงในเวลาต่อมา และ
- 3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการ และความชื่นชอบของลูกค้าในเวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้ เพราะฉะนั้น การวัดความพึงพอใจ จึงสมควรทำการวัดว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (How) และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น เกิดขึ้นเมื่อใด (When) จึงจะเหมาะสมที่สุด

Yi (1990) ยกตัวอย่างการวัดความพึงพอใจ (Measurement of customer satisfaction) ด้วยการสำรวจ (Survey) โดยการสอบถามลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อได้ใช้สินค้าหรือได้เข้ารับการบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีการกำหนดกรอบระยะเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Aaker, 1996) นอกจากนี้ การวัดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับแล้ว ยังสามารถวัดความพึงพอใจจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรคู่แข่งได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ Mowen และ Minor (1998) แนะนำว่า ควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ในการวัดระดับความพึงพอใจ หรือสามารถใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ในการประเมินปัจจัยต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจข้างต้น ถือได้ว่าเป็นการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับของทัศนคติที่ลูกค้ามีให้ต่อปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป โดย Lam, Shankar, Erramilli และ Murthy (2004) กำหนดการวัดความพึงพอใจไว้ 2 ลักษณะ คือ การวัดความพึงพอใจที่เฉพาะ (Transaction specific satisfaction) จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้าและบริการ หรือความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ และการวัดในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or overall transaction) ซึ่งเป็นการวัดผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากสินค้า การบริการ หรือผู้ให้บริการ ในงานวิจัยดังกล่าว เลือกใช้การวัดแบบภาพรวม (Cumulative or overall transaction) เพื่อชี้วัดความสามารถ (Performance) ขององค์กรตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต (Rust & Oliver, 1994)

ส่วนการวัดความพึงพอใจกับการบอกต่อนั้น Mazzarol et al. (2007) แนะนำว่า การสร้างการบอกต่อเชิงบวกเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้คุณค่า

(Perceived value) ของสินค้าหรือบริการในระดับสูง จึงมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งจนกลายเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งตัวกลางที่ก่อให้เกิดการรับรู้สามารถเกิดได้จากการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Matos และ Rossi (2008) ที่พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการบอกต่อ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความภักดี (Loyalty) คุณภาพ (Quality) ความผูกพัน (Commitment) ความเชื่อมั่น (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งความผูกพันของผู้บริโภคมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ในส่วนของการทิศทาง (Valence) ของการบอกต่อ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการสร้างการบอกต่อเชิงบวกมากกว่าความภักดี แต่ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อด้านลบมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า โดยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้สินค้า หรือการบริการไม่จำเป็นต้องมีความภักดีเกิดขึ้นกับลูกค้าทุกคนเสมอไป รวมถึงการศึกษาของ Casaló, Flavián และ Guinalú (2008) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำการบอกต่อสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความภักดี และการบอกต่อด้านบวกของสินค้าและบริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ผู้บริโภคจะมีการใช้บริการในทุกๆ วัน อาทิ การเดินทางด้วยรถโดยสาร การรับประทานอาหารนอกบ้าน การพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ หรือการเล่นอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจบริการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีความผันแปรในปัจจุบัน ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงธุรกิจบริการ จึงมีความสำคัญที่นักการตลาดควรทำการศึกษา เพราะธุรกิจบริการถือได้ว่า เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ ในการตัดสินใจ (Jalilvand et al., 2011; Litvin et al., 2008) รวมถึงการบอกต่อได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างการรับรู้ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการลดการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

งานวิจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนตราสินค้าที่ให้ความพึงพอใจไปสู่ผู้ให้บริการที่ให้ความพึงพอใจมากกว่า แต่มักเปลี่ยนเพราะรับรู้ได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการในปัจจุบัน และการใช้บริการของคู่แข่งจะทำให้เกิดปัญหาที่น้อยกว่า (Wangenheim & Bayón, 2007) ทั้งยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของสินค้าหรือบริการจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ใกล้เคียงกับการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพที่ดีของสินค้าหรือบริการ (Sweeney et al., 2012) ดังนั้น เจ้าของสินค้าและบริการควรสร้างการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ให้ได้รับเกินความคาดหวังในวิธีการที่

หลากหลาย ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้วยวิธีการสร้างการสื่อสารทางการตลาด หรือการสร้างการบอกต่อ เพื่อรับประกันความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจบริการต่างๆ มีความหมาย และลักษณะที่แตกต่างกันตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการ

ถึงแม้การบริการมักถูกเปรียบเทียบกับสินค้าว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ่อยครั้ง ในกรณีของความหมายทั่วไปของการบริการ (Service) จะหมายถึง การกระทำ (Acts) ความสามารถ (Performances) การแสดงออก (Deeds) หรือความพยายาม (Efforts) ซึ่งมีความหมายตรงข้ามกับสินค้า (Goods) ที่หมายถึง วัตถุ อุปกรณ์ หรือสิ่งของ (Berry, 1980, as cited in Lovelock & Gummesson, 2004) อย่างไรก็ตาม Lovelock และ Wirtz (2011) กล่าวว่า การบริการควรมีความหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะการบริการมีลักษณะเด่นของการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดจากกลุ่มบุคคลหนึ่งเสนอมอบบริการให้แก่คนอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีช่วงเวลาในการส่งมอบความสามารถต่อลูกค้า วัตถุ หรือทรัพย์สินของผู้เข้ารับการบริการ ซึ่งลูกค้าที่เลือกเข้ารับการบริการคาดหวังว่า จะได้รับสินค้า ความชำนาญทางทักษะ ความสะดวกสบาย หรือความต้องการที่ตนปรารถนา ทั้งนี้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองเป็นเจ้าของการบริการได้จากคำนิยามดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับ Gronroos (2004) ที่ได้เพิ่มเติมความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจบริการเสนอมอบทางออก (Solution) ให้กับผู้เข้ารับบริการที่ประสบปัญหาต่างๆ ดังนั้น การบริการจึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดผลที่ตามมา กล่าวคือ การบริการจะทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ตนเลือกได้

สรุปในความหมายของการบริการได้ คือ การกระทำ การแสดงออก หรือกระบวนการที่เจ้าของธุรกิจบริการมีให้ต่อลูกค้าอีกฝ่ายหนึ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการ อีกทั้งเจ้าของธุรกิจบริการยังสามารถมองตนเองได้ว่า อยู่ในฐานะที่เป็นทางออกสำหรับปัญหาต่างๆ อันเกิดจากความต้องการของลูกค้า

Kotler และ Keller (2014) กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สอดคล้องกับ Lovelock และ Gummesson (2004) โดยมีงานวิจัยของ Moeller (2010) ที่ได้รวบรวมลักษณะของการบริการว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (ดูตารางที่ 2.7) ซึ่งเรียกว่า IHIP ได้แก่ 1) *การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)* เพราะลูกค้าไม่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Lovelock & Gummesson, 2004; Moeller, 2010) จึงยากต่อการตัดสินใจ เนื่องจากมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการเข้ารับบริการ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจร้านทำผม หรือการซ่อมสินค้า 2) *การบริการมีความหลากหลาย (Heterogeneity)* ที่ไม่เพียงขึ้นอยู่กับธุรกิจบริการนั้น

คืออะไร แต่ยักรวมถึงลูกค้าได้รับบริการเมื่อไหร่ ที่ไหนอย่างไร พนักงานให้บริการดีหรือไม่ จึงทำให้คุณภาพของบริการมีความต่างกันในแต่ละครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ โดย Zeithaml และ Bitner (2003) อ้างเหตุผลที่ว่า ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการ (Demands) และได้รับประสบการณ์ของการบริการที่ต่างกัน จนบางครั้งเจ้าของธุรกิจบริการอาจไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เท่ากันทุกครั้ง (Moeller, 2010) เจ้าของธุรกิจจึงควรประเมินคุณภาพของการบริการอย่างเป็นประจำเพื่อรักษาความมีมาตรฐานให้คงอยู่ตลอดไป

ตารางที่ 2.7 แสดงลักษณะของการบริการ

	Common understanding in literature	Lovelock	Hill	Lovelock/Gummesson	FTU framework
	Characteristics of services applied to services as a single entity	Service classification to reveal their characteristics	Proposal of a new characteristic	Proposal of a new characteristic	Characteristics of services applied to aspects of services
Intangibility	- Not being palpable or material - A good is an object, a device, a thing; a service is a deed a performance, an effort	Service classification of tangible and intangible actions towards people or objects	Change as a characteristic of services	Distinction between marketing transactions involving an ownership transfer (goods) and those not involving an ownership transfer (services) (right to obtain of rental/access)	The provider is forced to offer a performance promise, which is intangible
Heterogeneity	- Difficulty in standardizing services - Related to 1) outcome, 2) production performance of different producers or persons, 3) over a certain period of time or 4) participation of customers	Service classification to the extent which consumer contact personnel perform customization in diagnosis and implementation			Customer resources are heterogeneous by nature, because they belong to the customers themselves
Inseparability	- Production and consumption occur simultaneously - Service provider is often physically present when consumption takes place - Services are first sold, then produced and consumed simultaneously, whereas goods are first produced, then sold and afterwards consumed	Service classification to the extent which supply is constrained and to the extent which demand fluctuates over time			Customer resources are necessary for services provision and must be present for the resource transformation
Perishability	- The performance does not fix or realize itself in any particularly subject or vendible commodity - The unavailable option of storing or stockpiling services				The capacity perishes if not activated by the integration of customer resources

ที่มา: Moeller, S. (2010). Characteristics of services – A new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), p. 362.

3) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparable) เพราะการบริการจะต้องถูกผลิตและถูกบริโภคในวันเวลาเดียวกัน ด้วยการที่เจ้าของบริการนำเสนอบริการให้ลูกค้าก่อน จากนั้น ลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างบริการไปพร้อมๆ กัน (Simultaneously) แตกต่างจากการขายผลิตภัณฑ์ที่

สินค้าจะถูกแนะนำก่อน จากนั้น จึงเกิดการซื้อ และเกิดการบริโภคในภายหลัง และลักษณะของการบริการประการสุดท้าย คือ 4) *การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishable)* จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าเป็นจำนวนมาก เพื่อเก็บไว้จำหน่ายแบบการซื้อขายสินค้า แต่การบริการจะถูกสร้างขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเท่านั้น (Moeller, 2010)

ไม่เพียงแต่ลักษณะข้างต้นทั้งสี่ประการจะช่วยชี้แนะให้เห็นถึงลักษณะของการบริการ อีกทั้งลักษณะสำคัญของการบริการที่เกิดขึ้นภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถมีกรรมสิทธิ์ในบริการต่างๆ ได้ โดยกล่าวได้ว่า ธุรกิจบริการนำเสนอผลประโยชน์ต่อลูกค้าผ่านการครอบครองชั่วคราว หรือลูกค้าทำการจ่ายเงิน เพื่อเช่าบริการมากกว่าที่ลูกค้าจะได้เป็นเจ้าของ (Ownership) ในบริการนั้นๆ

เมื่อการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า และธุรกิจบริการต่างๆ ได้ปรากฏให้เห็นอย่างมากมายในปัจจุบัน Lovelock (1983) ได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ ตามธรรมชาติของการบริการที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การกระทำที่จับต้องได้ (Tangible actions) และการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) และยังแบ่งการบริการที่ส่งผลต่อคน (People) และความเป็นเจ้าของ (Possessions) จึงสามารถแบ่งประเภทของการบริการได้ออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน (ดูตารางที่ 2.8) การบริการในส่วนแรกเป็นลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า (People-processing: Services directed at people's bodies) และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังสินค้า หรือสิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (Processions-processing: Services directed at goods and other physical possessions) และลักษณะการบริการในส่วนที่สอง คือ การกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ สามารถเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า (Mental stimulus processions: Services directed at people's mind) และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing: Services directed at intangible assets)

ตารางที่ 2.8 แสดงประเภทของการบริการ

Who or What is the Direct Recipient of the Service?

Nature of the Service Act	People	Possessions
Tangible Actions	<u>People-processing</u> (Services directed at people's bodies): <ul style="list-style-type: none"> - Passenger transportation, Airline transportation - Health care, Beauty salons, Barbers - Lodging, Hotel - Restaurant, Bars - Fitness center 	<u>Processions-processing</u> (Services directed at goods and other physical possessions): <ul style="list-style-type: none"> - Freight transportations, Repair and maintenance - Warehousing storage - Laundry and dry cleaning - Veterinary care
Intangible Actions	<u>Mental stimulus processions</u> (Services directed at people's mind): <ul style="list-style-type: none"> - Education, Management consulting, Information services - Advertising / PR - Arts and entertainment, Music concerts, Museums - Telecommunications, Mobile network provider 	<u>Information processing</u> (Services directed at intangible assets): <ul style="list-style-type: none"> - Accounting - Banking - Legal services - Insurance

ที่มา: Adapted from Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), p 12. และ Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 41.

ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า คือ ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้ ลูกค้าต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการเข้ารับบริการด้วยตนเอง เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริการ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเสริมความงาม หรือธุรกิจบริการขนส่งมวลชน ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับประโยชน์ตามที่ตนต้องการ ฉะนั้น ผลที่ได้รับจากการบริการจะเกิดขึ้นจาก

การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า โดยแต่ละธุรกิจบริการจะมีระยะเวลาในการให้บริการยาวนานแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการขนส่งมวลชนที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่กี่ชั่วโมงกับการเข้าพักโรงแรมที่อาจใช้เวลาหลายวันในการเข้ารับบริการ (Lovelock & Wirtz, 2011)

ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้า หรือสิ่งของของลูกค้าเป็นเจ้าของ หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการไปยังสิ่งของ หรือทรัพย์สินของลูกค้าโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่งสินค้า ร้านตัดขนสัตว์ หรือธุรกิจทำความสะอาด การบริการประเภทนี้จึงมุ่งเน้นบริการไปยังทรัพย์สินของลูกค้าที่ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ ตัวลูกค้าเองไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการมากเท่ากับธุรกิจบริการประเภทแรก อย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจบริการในการแก้ปัญหาให้ทรัพย์สินของลูกค้า

ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ต่อจิตใจลูกค้า เช่น การบริการด้านการศึกษา การบำบัดจิตใจ การบริการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือภาพยนตร์ ทั้งนี้ ธุรกิจบริการดังกล่าวมีลักษณะตรงข้ามกับการบริการต่อร่างกาย ในแง่ของการบริการด้วยรูปแบบนี้ ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับเจ้าของธุรกิจแบบตัวต่อตัว (Face-to-face) เท่านั้น แต่ยังสามารถทำการบริการที่ส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ เช่น การบริการผ่านหน้าจอ โทรศัพท์ โทศัพท์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตไปยังลูกค้าอย่างธุรกิจบันเทิง หรือธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจคน จึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าได้

ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ กล่าวได้ว่า เป็นธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการแก่ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของลูกค้าโดยตรง เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย หรือธุรกิจที่ให้คำปรึกษาทางกฎหมาย ซึ่งลูกค้าต้องการทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจน้อย แต่ในบางครั้งลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น ลูกค้าทำการแลกเปลี่ยนเงินที่ธนาคาร

อย่างไรก็ดี ธุรกิจบริการหนึ่งๆ สามารถให้บริการได้ในหลายประเภท (Secondary acts) โดย Lovelock (1983) ยกตัวอย่างการบริการด้านการศึกษา และธุรกิจบันเทิงที่มุ่งเน้นการให้บริการไปยังจิตใจของลูกค้า ซึ่งจัดได้ว่า อยู่ในบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่บางครั้งธุรกิจประเภทดังกล่าวสามารถทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น การได้รับบริการภายในห้องเรียน หรือในโรงภาพยนตร์ ส่วนการส่งมอบธุรกิจด้านการเงินที่จัดอยู่ในประเภทการบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่หากลูกค้าต้องเดินทางไปแลกเปลี่ยนเงินที่ธนาคาร จึงสามารถเปลี่ยนเป็นการบริการที่จับต้องได้ เมื่อลูกค้าได้รับเงินสดจากการแลกเปลี่ยน หรือการส่งมอบธุรกิจด้านบริการสายการบินจะส่งผลต่อจิตใจของนักเดินทาง หากลูกค้าต้องทำการเดินทางจากสนามบินไปสู่สถานที่อื่นๆ ก็สามารถอยู่ในประเภทการบริการทางด้านร่างกายได้เช่นเดียวกัน แต่ท้ายที่สุดแล้ว ธุรกิจบริการหนึ่งๆ จะมีแก่นหลักของการ

บริการ (Core service) อยู่ภายใต้ประเภทของการบริการเพียงประเภทเดียวเท่านั้น (Lovelock, 1983, 2004)

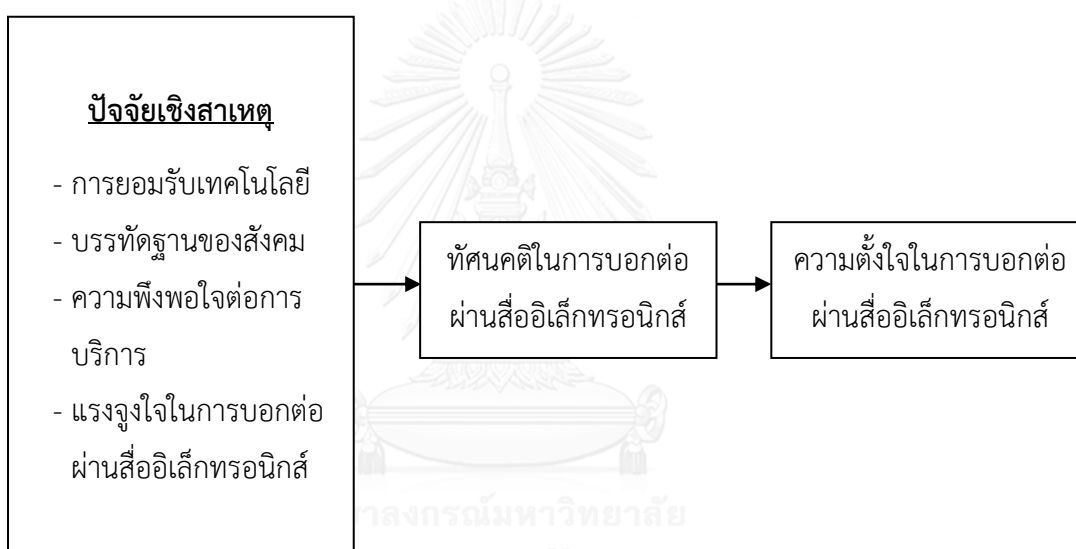
ประโยชน์จากการเข้าใจถึงประเภทของการบริการที่แตกต่างกัน จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน ธุรกิจบริการที่เน้นทางด้านร่างกาย จึงมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากธุรกิจบริการที่เน้นทางด้านจิตใจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจบริการจะสามารถส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการเดิมได้ต่อไป



กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคิดและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ” มุ่งศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค จึงทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคม ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรระหว่าง คือ ทักษะคิดในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แผนภาพที่ 2.18 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย



นอกจากนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ
2. ทักษะคิดในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคิดและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี เนื่องจากผู้ที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดีจึงมีความสามารถในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันผ่านสื่อออนไลน์จนได้ชื่อว่าเป็น Multitaskers เช่น การใช้ข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ พร้อมกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ รวมถึงการเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง (Williams et al., 2012) นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาแนวคิดของคนกลุ่มนี้ และควรศึกษาพฤติกรรมที่สำคัญของคนกลุ่มนี้ที่มักแสดงความคิดเห็นและแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นโอกาสของเจ้าของธุรกิจที่จะนำเสนอตนเอง โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ช่วยทำการบอกต่อตราสินค้าของตนให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ทำการตัดสินใจต่อไป

ข้อมูลจาก Internet World Stats พบว่า ในปี ค.ศ. 2015 ประชากรทั่วโลกกว่า 3.3 พันล้านคนจากประชากรทั้งหมด 7.2 พันล้านคนสามารถเข้าถึง และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ส่วนในประเทศไทยจากผลสำรวจ “การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558” ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet using) มีจำนวนทั้งสิ้น 9,182,014 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet user) ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 1) กลุ่ม Digital immigrants (22%) ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป 2) กลุ่ม Progressive Digizen (27%) อายุระหว่าง 25-34 ปี และ 3) กลุ่ม Digital Natives (51%) อายุระหว่าง 14-24 ปี และจากข้อมูลของ Initiative Connections Panel (2015) พบว่า กลุ่มที่แสดงความเห็นหรือเขียน

รื้อรื้อให้กับสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี ที่ 71.0% (ไม่เคยแสดงความเห็นหรือเขียนรื้อรื้อ 29.0%) โดยแบ่งได้เป็นเคยแสดงความเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอยู่ที่ 36.8% เคยแสดงความเห็นแต่ในเชิงบวกที่ 27.1% และเคยแสดงความเห็นในเชิงลบที่ 7.0% ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีการแสดงความเห็นเชิงลบในสื่อออนไลน์มากที่สุด ส่วนกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40-59 ปีนั้น เคยแสดงความเห็นหรือเขียนรื้อรื้อให้กับสินค้าหรือบริการลดหลั่นลงมาที่ 63.7% และ 39.5% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เหมาะสมของ Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% หรือ .05 ตามสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

หากแทนค่าสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้ประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 9,182,014 คน ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% หรือ .05 ลงในสูตรจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{9,182,014}{1 + (9,182,014)(.05)^2} \\ n &= 399.99 \\ &\sim 400 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณและแทนค่าสูตรข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในลำดับต่อไป จะกล่าวถึงวิธีการสุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการที่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออฟไลน์ และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในส่วนของการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) ทั้งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

รายละเอียดขั้นตอนของการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตามร่างผังเมืองรวมของกรุงเทพมหานครได้ทำการแบ่งเขตตามพื้นที่ดินจำนวน 10 เขต คือ 1) เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย 2) เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง 3) เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม 5) เขตที่ดินประเภทอุตสาหกรรม 6) เขตที่ดินประเภทคลังสินค้า 7) เขตที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม 8) เขตที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม 9) เขตที่ดินประเภทอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย และ 10) เขตที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย แต่มีวัตถุประสงค์หลักให้ใช้พื้นที่ดินดังกล่าวเป็นศูนย์พาณิชยกรรมของชุมชน เช่น การเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและอาคารสำนักงานต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี โดยเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรมประกอบไปด้วยเขตย่อยทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกะปิ เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตธนบุรี (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนจากเขตพาณิชยกรรมทั้งหมด 16 เขตให้เหลือจำนวนเพียง 8 เขตที่สามารถคิดเป็นร้อยละ 50.0 จากจำนวนเขตพาณิชยกรรมทั้งหมด ซึ่งภายหลังจากการจับฉลากได้เขตที่ประกอบไปด้วยเขตสาทร เขตราชเทวี เขตบางกะปิ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ในขั้นตอนของการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 300 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปีที่อยู่ภายใต้พื้นที่ 8 เขตที่ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากข้างต้น โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาจากสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร อาคารสำนักงานหรือแหล่งที่พักอาศัยในชุมชนจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

ส่วนรูปแบบการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์เพื่อใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลผ่านการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผ่านการนำแบบสอบถามโพสต์ลงเว็บไซต์สาธารณะต่างๆ

เมื่อกว่าโดยรวมแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงประเภทธุรกิจบริการที่สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการทบทวนวรรณกรรมและได้พิจารณากรอบแนวคิดประเภทธุรกิจบริการ 4 ประเภทของ Lovelock (1983) และ Lovelock และ Wirtz (2011) อันได้แก่ 1) ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People-processing: Services directed at people's bodies) 2) ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าหรือสิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (Processions-processing: Services directed at goods and other physical possessions) 3) ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions: Services directed at people's mind) และ 4) ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information Processing: Services directed at intangible assets) เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทธุรกิจบริการจำนวน 2 ประเภท ภายหลังจากการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกประเภทธุรกิจบริการที่สามารถนำมาศึกษาในบริบทของการบอกต่อ โดยพิจารณาให้มีความสำคัญกับธุรกิจบริการประเภทที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้โดยตรงมากที่สุด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลหรือเวลาในการตัดสินใจ ทั้งก่อนหน้าของการตัดสินใจ และมีการประเมินภายหลังจากการใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการทั้งสองประเภทที่เลือกจึงประกอบด้วย **ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล** และ **ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ** เนื่องจากประเภทธุรกิจบริการที่เลือกนั้น มุ่งให้ความสำคัญกับตัวบุคคลหรือตัวลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้ง ผู้บริโภคมักรู้จักและมีความคุ้นเคยในการใช้บริการธุรกิจประเภทดังกล่าวเพียงพออยู่แล้ว จึงเป็นประเภทธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมในการศึกษา

ต่อมา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นในการคัดเลือกประเภทธุรกิจบริการด้วยวิธีการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) และวัดความเข้าใจในประเภทธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยเลือกว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 20 คน เพื่อคัดเลือกธุรกิจที่สามารถเป็นตัวแทนของลักษณะธุรกิจบริการทั้งสองประเภท (ดูภาคผนวก ก) ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People-processing) โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยเลือกธุรกิจบริการ 5 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจขนส่งมวลชน และธุรกิจเสริมความงาม จากนั้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับธุรกิจที่เคยเห็น เคยทำการบอกต่อหรือเคยได้รับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด จากผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับธุรกิจร้านอาหารเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจขนส่งมวลชนมีคะแนนจากมากไปน้อยตามลำดับ

ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions) ผู้วิจัยเลือกธุรกิจบริการ 5 อันดับ ได้แก่ ธุรกิจการศึกษา โรงภาพยนตร์ ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พิพิธภัณฑสถาน และธุรกิจกระจายเสียง จากนั้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับธุรกิจที่เคยเห็น เคยทำการบอกต่อหรือเคยได้รับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีโรงภาพยนตร์ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจกระจายเสียง และพิพิธภัณฑสถานมีคะแนนจากมากไปน้อยตามลำดับ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือก **ธุรกิจร้านอาหาร** ให้เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล และ **ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่** เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร 200 คน และผู้บริโภคที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีก 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง (Self-administration) คำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) โดยแบบสอบถามจะมีส่วนของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening questionnaire)

ผู้วิจัยออกแบบคำถามจำนวน 4 ข้อ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องมีอายุระหว่าง 22-34 ปี และผู้ถูกคัดเลือกจะต้องเคยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารหรือธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ดูภาคผนวก ข)

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ส่วน (ดูภาคผนวก ค) คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อีก 1 ข้อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์ (จำนวน 6 ข้อ) และการรับรู้ถึงความง่าย (จำนวน 6 ข้อ) ของเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ผ่านมาต่อการบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความหวังต่อผู้บริโภคคนอื่น (จำนวน 4 ข้อ) แรงจูงใจด้านทำให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (จำนวน 2 ข้อ) แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (จำนวน 3 ข้อ) แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ (จำนวน 2 ข้อ) แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (จำนวน 4 ข้อ) และแรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ (จำนวน 4 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ข้อ

ทั้งนี้ ในตอนต้นของส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามคำว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ ระหว่างแบบสอบถามชุดที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถาม

ชุดที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 200 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งมีความแตกต่างกันในส่วนที่ 4, 5 และ 7 เนื่องจากแบบสอบถามแต่ละชุดจำเป็นต้องระบุประเภทธุรกิจบริการที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน

ตัวแปรที่ใช้และเกณฑ์การให้คะแนนในการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีอยู่ด้วยกัน 6 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดของมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี

ผู้วิจัยนำมาตราวัดการยอมรับนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากตัวแปรหลัก ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ของ Davis (1989) กล่าวคือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยี โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .97 และ .91 ตามลำดับ ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ 7-pointed Likert scale ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเพื่อความเหมาะสมอยู่ในระดับ 5-pointed Likert scale โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 12 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยคำถามด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายของ Davis (1989) ถูกนำมาปรับใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดของข้อความคำถามดังนี้

การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness หรือ PU)

1. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันประสบการณ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น
3. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น
4. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแบ่งปันและรับข้อมูลได้มากขึ้น
5. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ง่ายขึ้น
6. การที่ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน

การรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use หรือ PEOU)

7. การเรียนรู้การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายสำหรับท่าน
8. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายต่อการให้ท่านได้ทำสิ่งที่ต้องการ
9. วิธีการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย
10. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้หลายลักษณะ (เช่น รูปภาพ, วิดีโอ ฯลฯ)
11. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว
12. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

บรรทัดฐานของสังคม

ผู้วิจัยได้เลือกคำถามจากงานวิจัยของ Choi และ Chung (2013) ที่ใช้มาตรวัดแบบ 7-pointed Likert scale มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .85 ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อที่เกี่ยวข้องกับบริบทการใช้งานสื่อออนไลน์ และผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน
2. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) เคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์
3. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คาดหวังให้ท่านยังคงแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ
4. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเช่นกัน
5. หากท่านเลิกแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ผิดหวัง

ความพึงพอใจต่อการบริการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดความพึงพอใจของ Wangenheim และ Bayon (2007) จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นแหล่งอ้างอิงผ่านการบอกต่อเพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้ทำการศึกษาทั้งในส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และความพึงพอใจของเจ้าของธุรกิจที่มีต่อองค์กรธุรกิจรายอื่นๆ แต่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกเฉพาะมาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจเท่านั้น โดยประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .80 และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีรายละเอียดของคำถามแยกตามประเภทธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่งเมื่อเข้าไปใช้บริการจาก...เหล่านั้น
2. ท่านมีความผูกพันกับ...เหล่านั้นที่ท่านเข้ารับบริการ
3. ...ที่ท่านเข้ารับบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของ...เหล่านั้นที่ท่านเลือก

แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Hennig-Thurau et al. (2004) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อดังเดิม จนพบแรงจูงใจเฉพาะในบริบทของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น มาตรวัดดังกล่าวจึงถูกนำไปใช้วัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายที่มีความครอบคลุม กล่าวคือ มีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงแรงจูงใจภายในเท่านั้น จึงเลือกมาตรวัดคำถามที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 6 มิติของแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีรายละเอียดของคำถามแยกตามประเภทธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังต่อไปนี้

แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling)

1. ...สร้างความเสียหายให้ท่าน ท่านจึงต้องการบอกต่อ
2. ท่านต้องการทำลายชื่อเสียง...
3. การบอกต่อช่วยลดความไม่พึงพอใจ หาก...ไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง
4. ท่านต้องการที่จะระงับความโกรธ หาก...ให้บริการไม่ดี

แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers)

1. ท่านต้องการเตือนผู้อื่นถึง...ที่ไม่ได้คุณภาพ
2. ท่านต้องการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจาก...เหล่านั้น
3. ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก...เหล่านั้นที่ท่านพึงพอใจ
4. ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับ (ประทานอาหาร/การบริการ) จาก...ที่ดีเหมือนกับท่าน

แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement)

1. ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ความรู้สึกดีๆ ที่ท่านได้รับจาก...เหล่านั้น

2. ท่านรู้สึกดีเมื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ท่านตัดสินใจถูกที่เลือก...เหล่านั้น
3. ท่านอยากแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับ...ที่เลือก
4. ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่า ท่านเป็นคนฉลาดในการเลือก...

แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits)

1. เป็นสิ่งที่ดีที่ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความชอบเหมือนๆ กันกับท่านเกี่ยวกับ...เหล่านั้น
2. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ...เหล่านั้น
3. ท่านคิดว่า เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ ผ่านการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ...

แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company)

1. ท่านต้องการให้...เหล่านั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
2. ท่านคิดว่า ...ที่ดีควรได้รับการสนับสนุน/บอกต่อ

แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking)

1. ท่านคาดหวังจะได้รับความเห็นเกี่ยวกับ...จากผู้รับบริการท่านอื่นๆ
2. ท่านอยากได้คำแนะนำที่จะช่วยแก้ปัญหาของท่านจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ เกี่ยวกับ...เหล่านั้น

โดยคำถามแต่ละข้อผู้วิจัยกำหนดมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวัดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Liang et al. (2013) ที่ประกอบด้วยคำถาม

ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .92 แต่ผู้วิจัยได้นำมาปรับเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และกำหนดข้อความคำถามในการวัดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. ท่านรู้สึกดีที่ได้ทำการบอกต่อด้วยการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์
2. ท่านรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีคุณค่า
3. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่ต้องการสำหรับท่าน
4. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านพึงพอใจได้
5. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์

ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของการวัดความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากงานวิจัยของ Liang et al. (2013) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 7-pointed Likert scale มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .84 ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดมาตรวัดเป็นแบบ 5-pointed Likert scale และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ข้อความคำถามที่นำมาใช้ถูกแยกตามประเภทธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรายละเอียดของคำถามเพื่อวัดความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

1. ท่านจะแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ...ต่อไปในอนาคต
2. ท่านจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับ...ผ่านสื่อออนไลน์
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับ...ผ่านสื่อออนไลน์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาอยู่ก่อน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหารายละเอียดในแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ (Wording) ให้มีความชัดเจน และมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

หลังจากได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหาคำถาม ความเข้าใจต่อคำถาม ความยากง่ายของภาษาว่าสื่อความหมายได้ครอบคลุมตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ภายหลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) ในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

โดย	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนคำถาม
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วนพร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้น จึงนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis)

ด้วยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis)

โดยใช้หลักการทางสถิติแบบ Independent samples *t*-test เพื่อใช้ในการหาค่าความแตกต่าง และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พร้อมการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติม ด้วยหลักการทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่อใช้ทำนายการเกิดปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 22-34 ปี และเคยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารหรือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในลักษณะเผชิญหน้า (Face-to-face survey) ทั้งสิ้น 350 ชุด ภายหลังจากเก็บข้อมูล มีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ 300 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 85.7) แบ่งออกเป็นแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร จำนวน 150 ชุด และแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 150 ชุด ส่วนการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online survey) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 147 คน และสามารถนำข้อมูลมาประมวลผลได้ 100 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 68.0) แบ่งออกเป็นแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร จำนวน 50 ชุด และแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 50 ชุด

โดยสรุปแล้วจึงมีแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 400 ชุด แบ่งออกเป็นแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร 200 ชุด และแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 200 ชุด

ทั้งนี้ การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสามารถแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดผลการวิจัยตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคล ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และวิธีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปีนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 - 24 ปี	125	31.3
25 - 29 ปี	157	39.3
30 - 34 ปี	118	29.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และอันดับต่อมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกอาชีพออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับที่สามประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ อาชีพอิสระ หรือนางแบบ มีจำนวนเป็นลำดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่าง คือ 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	102	25.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
รับจ้างทั่วไป	17	4.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนบุคคลตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน เป็นลำดับสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลำดับต่อมา คือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ขณะที่ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากับผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไปที่จำนวน 31 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	61	15.3
10,001 - 20,000 บาท	121	30.3
20,001 - 30,000 บาท	105	26.3
30,001 - 40,000 บาท	51	12.8
40,001 - 50,000 บาท	31	7.8
50,001 บาท ขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมง-4 ชั่วโมง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ไม่แตกต่างมากนักกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมง-6 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่านั้น (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
2 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า	19	4.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง	129	32.3
มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง	127	31.8
มากกว่า 6 ชั่วโมง	125	31.3
รวม	400	100.0

วิธีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร

ผลการสำรวจรูปแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากตารางที่ 4.7 พบว่า วิธีการบอกต่อที่ได้รับการใช้มากที่สุด คือ การโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ จำนวน 149 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ การแชร์ข้อมูล/ความคิดเห็น จำนวน 121 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ลำดับต่อมา คือ การแสดงความคิดเห็น จำนวน 94 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และการรีวิวการบริการ จำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร

วิธีการบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงความคิดเห็น	94	22.0
รีวิวการบริการ	63	14.8
แชร์ข้อมูล/ความคิดเห็น	121	28.3
การโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ	149	34.9
รวม	427	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

วิธีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิธีการบอกต่อที่ได้รับการใช้ ได้แก่ การโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ จำนวน 121 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ใกล้เคียงกับวิธีการแสดงความคิดเห็นที่มีจำนวน 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ต่อมา คือ

การแชร์ข้อมูล/ความคิดเห็น จำนวน 116 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และวิธีการลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างบอกต่อด้วยการรีวิวการบริการน้อยที่สุดที่จำนวน 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีการบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงความคิดเห็น	120	28.4
รีวิวการบริการ	66	15.6
แชร์ข้อมูล/ความคิดเห็น	116	27.4
การโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ	121	28.6
รวม	423	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย อันได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) 2) ทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) และ 3) ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) โดยผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ตัวแปรทั้งหมดได้ถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละส่วนระหว่างธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficients) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรตามลำดับดังนี้

2.1 ผลการวัดค่าการยอมรับเทคโนโลยี

การตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) ทางการสื่อสารสามารถวัดได้ 2 มิติ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้ ซึ่งในแต่ละมิติประกอบด้วยคำถามอย่างละ 6 ข้อ รวมเป็น 12 ข้อ ตามที่ Davis (1989) พัฒนามาตรวัดการ

ยอมรับเทคโนโลยีขึ้น เมื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดคะแนนเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และนำมาศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามรวม 12 ข้อ อยู่ที่ .83 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหาร และ .85 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.9) โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมมาหาความแตกต่างระหว่างสองธุรกิจบริการด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples *t*-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 ซึ่งต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยรวมในระดับ 4.07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
การรับรู้ความมีประโยชน์				
การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันประสบการณ์ได้รวดเร็วขึ้น	4.44	0.58	4.36	0.72
การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น	4.05	0.76	3.95	0.84
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน	3.43	1.04	3.46	1.05
การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแบ่งปันและรับข้อมูลได้มากขึ้น	4.20	0.68	4.11	0.80
การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ง่ายขึ้น	4.25	0.66	4.20	0.73
การที่ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน	3.71	0.81	3.73	0.91
รวม	4.01	0.76	3.97	0.84
การรับรู้ถึงความใช้ง่าย				
การเรียนรู้การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายสำหรับท่าน	4.33	0.64	4.21	0.75

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายต่อการให้ท่านทำสิ่งที่ต้องการ	3.94	0.77	3.85	0.83
วิธีการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.01	0.74	3.89	0.75
ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้หลายลักษณะ (เช่น รูปภาพ, วิดีโอ ฯลฯ)	4.44	0.65	4.43	0.64
ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว	4.38	0.69	4.27	0.76
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.52	0.58	4.43	0.71
รวม	4.27	0.68	4.18	0.74
รวม 12 ข้อ*	4.14	0.72	4.07	0.80
ค่าความเชื่อมั่น**	.83		.85	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(398) = 1.47, p = .14$

** ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 12 ข้อ

2.1.1 การรับรู้ความมีประโยชน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .75 ในการวัดการรับรู้ความมีประโยชน์ของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่บอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และ .77 ในการวัดการรับรู้ความมีประโยชน์ของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มตัวอย่างที่บอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้ผลการวิจัยในส่วนของ การรับรู้ความมีประโยชน์ดังนี้

เมื่อประมวลข้อมูลผลการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหารจำนวน 200 คน (ดูตารางที่ 4.9) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าการบอกต่อช่วยให้แบ่งปันประสบการณ์ได้รวดเร็วขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.44 รองลงมา คือ การบอกต่อช่วยให้แบ่งปันและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ง่ายขึ้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ใกล้เคียงกับการบอกต่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแบ่งปันและรับข้อมูลได้มากขึ้นที่ได้ค่าเฉลี่ย 4.20 การบอกต่อช่วยให้สื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.05 และลำดับถัดมา การบอกต่อมี

ประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ส่วนการรับรู้การบอกต่อว่า เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.43

ขณะที่ผลการยอมรับเทคโนโลยีกับกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกจำนวน 200 คน (ดูตารางที่ 4.9) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าการบอกต่อช่วยให้แบ่งปันประสบการณ์ได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.36 ตามด้วยประเด็นการบอกต่อทำให้แบ่งปันและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเฉลี่ยของการบอกต่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแบ่งปันและรับข้อมูลได้มากขึ้นอยู่ที่ 4.11 การบอกต่อช่วยให้สื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น ได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ต่อมา การบอกต่อมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ 3.46 ในการรับรู้การบอกต่อว่าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรของการรับรู้ความมีประโยชน์มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวม ผลปรากฏว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับที่ 3.97 โดยเมื่อทำการหาความแตกต่างระหว่างสองธุรกิจบริการด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

2.1.2 การรับรู้ถึงความใช้ง่าย

จากการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use) ของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คำถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .80 ทั้งในการรับรู้ถึงความใช้ง่ายของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มตัวอย่างที่บอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.9)

ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านการรับรู้ถึงความใช้ง่ายในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหาร พบว่า การบอกต่อเป็นเรื่องง่าย จากค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.52 โดยการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้หลายลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และกลุ่มตัวอย่างสามารถบอกต่อได้อย่างคล่องแคล่ว จากค่าเฉลี่ยที่ 4.38 อันดับถัดมา การเรียนรู้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งวิธีการบอกต่อมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ขณะที่การรับรู้ว่าการบอกต่อง่ายต่อการทำสิ่งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.94

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การบอกต่อเป็นเรื่องง่าย และสามารถทำการบอกต่อได้หลายลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ 4.43 ลำดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกต่อได้อย่างคล่องแคล่ว และการเรียนรู้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.27 และ 4.21 ต่อมา วิธีการบอกต่อมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้ว่าการบอกต่อง่ายต่อการทำสิ่งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

หากนำค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความง่ายในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองธุรกิจบริการมาทดสอบ และหาความแตกต่างด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ถึงความง่ายของผู้ตอบแบบสอบถามชุดร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

2.2 ผลการวัดค่าบรรทัดฐานของสังคม

ด้วยเหตุที่บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) สามารถเป็นตัวสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรดังกล่าวจึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นระดับที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญกับตนเห็นว่าตนควรใช้หรือไม่ควรใช้เทคโนโลยี เพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามของ Choi และ Chung (2013) มาเป็นเครื่องมือในการวัดบรรทัดฐานของสังคม และปรับมาตรวัดให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .64 ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร และ .73 ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.10)

ผลการวิเคราะห์ด้านบรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อการบอกต่อในธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า คนรอบข้างเคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ คนรอบข้างใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับต่อมา ได้แก่ คนรอบข้างคาดหวังให้ยังคงการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปเรื่อยๆ และคนรอบข้างคิดว่าการบอกต่อเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกันที่ 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ ส่วนคนรอบข้างอาจผิดหวังหากเลิกทำการบอกต่อได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.34

ขณะที่บรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อการบอกต่อในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคนรอบข้างเคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูงสุดที่ 4.04 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของคนรอบข้างใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อ ค่าเฉลี่ยของคนรอบข้างคิดว่า การบอกต่อเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของคนรอบข้างคาดหวังให้ยังคงบอก

ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเท่ากับ 3.91, 3.30 และ 3.28 ตามลำดับ สุดท้าย ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่า คนรอบข้างอาจผิดหวังหากเลิกบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

สุดท้าย เมื่อผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของบรรทัดฐานของสังคมทั้งสองธุรกิจบริการมาทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหารเท่ากับ 3.47 ซึ่งต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรทัดฐานของสังคม

บรรทัดฐานของสังคม	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน	3.34	0.92	3.30	0.92
คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) เคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์	4.25	0.73	4.04	0.80
คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คาดหวังให้ท่านยังคงแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ	3.37	0.92	3.28	0.94
คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเช่นกัน	4.05	0.75	3.91	0.86
หากท่านเลิกแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ผิดหวัง	2.34	1.17	2.45	1.22
รวม*	3.47	0.90	3.40	0.95
ค่าความเชื่อมั่น	.64		.73	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t (398) = 1.15, p = .25$$

2.3 ผลการวัดค่าความพึงพอใจต่อการบริการ

เนื่องจากความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) ส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน เมื่อข้อความการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อนั้น ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของ

Wangenheim และ Bayon (2007) ที่ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่าง ลงคะแนน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน ทั้งนี้ เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .81 ในส่วนของความพึงพอใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหารและระดับ .83 ของความพึงพอใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่งเมื่อเข้าไปใช้บริการจากร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	3.90	0.72	3.56	0.81
ท่านมีความผูกพันกับร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นที่ท่านเข้ารับบริการ	3.38	0.80	3.38	0.91
ร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเข้ารับบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้	3.84	0.66	3.37	0.86
ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นที่ท่านเลือก	3.89	0.67	3.45	0.88
รวม*	3.75	0.72	3.44	0.87
ค่าความเชื่อมั่น	.81		.83	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(398) = 4.80, p = .00$

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหารมีความรู้สึกพอใจอย่างยิ่ง เมื่อเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.90 ใกล้เคียงกับความพึงพอใจกับการบริการของร้านอาหาร โดยได้ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับรองลงมาเท่ากับ 3.89 ต่อมาเป็นประเด็นที่ว่า ร้านอาหารสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับร้านอาหารที่สร้างการบอกต่อ ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.38

ในขณะที่ความพึงพอใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่ง เมื่อเข้าไปใช้บริการ ที่ระดับสูงสุด 3.56 ถัดมาเป็นความพึงพอใจกับการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนค่าเฉลี่ยของความผูกพันกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และประเด็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาจากข้อมูลค่าเฉลี่ยข้างต้น ตารางที่ 4.11 ได้แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 4.80, p < .05$)

2.4 ผลการวัดค่าแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดแรงจูงใจ (Motivations) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Hennig-Thurau et al. (2004) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจมาจากแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม (Traditional word of mouth; WOM) จนพบแรงจูงใจเฉพาะในบริบทของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงแรงจูงใจภายในเท่านั้น จึงเลือกมาตรวัดคำถามที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 6 มิติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ และใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน อีกทั้งผู้วิจัยทำการแยกคำถามตามประเภทธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นชุดแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดแบบสอบถามชุดที่ 2 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามเฉลี่ยรวมทั้ง 19 ข้อ อยู่ที่ .85 และ .88 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3.70 และ 3.55 ตามลำดับเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.12) โดยเมื่อผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมมาหาความแตกต่างระหว่างสองธุรกิจบริการมาทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples t -test พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 3.06, p < .05$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการบอกต่อ

แรงจูงใจในการบอกต่อ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ				
ร้านอาหาร/เครือข่ายสร้างความเสียหายให้ท่าน ท่านจึงต้องการบอกต่อ	3.23	1.15	3.41	1.11
ท่านต้องการทำลายชื่อเสียงร้านอาหาร/เครือข่าย	2.02	1.10	2.21	1.09
การบอกต่อช่วยลดความไม่พึงพอใจ หากร้านอาหาร/เครือข่ายไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง	3.02	1.06	3.15	1.03

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แรงจูงใจในการบอกต่อ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
ท่านต้องการที่จะระงับความโกรธ หากร้านอาหาร/ เครือข่ายให้บริการไม่ดี	3.26	1.04	3.31	1.00
รวม	2.88	1.09	3.02	1.06
แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น				
ท่านต้องการเตือนผู้อื่นถึงร้านอาหาร/เครือข่ายที่ไม่ได้คุณภาพ	3.92	0.86	3.76	0.93
ท่านต้องการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จากร้านอาหาร/เครือข่ายเหล่านั้น	3.92	0.79	3.77	0.90
ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหาร/ เครือข่ายเหล่านั้นที่ท่านพึงพอใจ	4.19	0.68	3.92	0.82
ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ดี เหมือนกับท่าน/ได้รับการบริการจากเครือข่ายที่ดี	4.26	0.76	4.00	0.78
รวม	4.07	0.77	3.86	0.86
แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง				
ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดีๆ ที่ท่านได้รับจาก ร้านอาหาร/เครือข่ายเหล่านั้น	4.22	0.70	3.97	0.83
ท่านรู้สึกดีเมื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ท่านตัดสินใจถูกที่เลือก ร้านอาหาร/เครือข่ายเหล่านั้น	4.05	0.77	3.74	0.89
ท่านอยากแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี เกี่ยวกับร้านอาหาร/เครือข่ายที่เลือก	4.03	0.79	3.67	0.93
ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่า ท่านเป็นคนฉลาดในการเลือก ร้านอาหาร/เครือข่าย	3.25	0.99	3.27	1.06
รวม	3.89	0.81	3.66	0.93
แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม				
เป็นสิ่งที่ดีที่ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มี ความชอบเหมือนๆ กันกับท่านเกี่ยวกับร้านอาหาร/ เครือข่ายเหล่านั้น	3.95	0.73	3.62	0.93
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่าน สื่อออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหาร/เครือข่ายเหล่านั้น	3.80	0.82	3.29	1.07
ท่านคิดว่า เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ ผ่านการ แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อ ออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหาร/เครือข่าย	3.36	1.02	3.31	1.04
รวม	3.70	0.86	3.41	1.01

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แรงจูงใจในการบอกต่อ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท				
ท่านต้องการให้ร้านอาหาร/เครือข่ายเหล่านั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของทุกคนทั่วไป	3.85	0.81	3.43	0.88
ท่านคิดว่า ร้านอาหาร/เครือข่ายที่ดีควรได้รับการสนับสนุน/บอกต่อ	4.46	0.64	3.94	0.82
รวม	4.16	0.73	3.69	0.85
แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ				
ท่านคาดหวังจะได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร/เครือข่ายจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ	3.76	0.88	3.71	0.88
ท่านอยากได้คำแนะนำที่จะช่วยแก้ปัญหาของท่านจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ เกี่ยวกับร้านอาหาร/เครือข่ายเหล่านั้น	3.74	0.93	3.92	0.89
รวม	3.75	0.91	3.81	0.89
รวม 19 ข้อ*	3.70	0.87	3.55	0.94
ค่าความเชื่อมั่น**	.85		.88	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(398) = 3.06, p = .00$

** ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 19 ข้อ

ทั้งนี้ มาตราวัดคำถามแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็น 6 มิติย่อย และมีรายละเอียดของคำถามแยกตามประเภทธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามแรงจูงใจต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ

สำหรับแรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling) เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อระบายความโกรธ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.26 กลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อเนื่องจากร้านอาหารสร้างความเสียหายให้ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ต่อมา การบอกต่อช่วยลดความไม่พึงพอใจ ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 ในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อเพื่อต้องการทำลายชื่อเสียงร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.02 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดคำถามส่วนดังกล่าวเท่ากับ .73

แต่หากกลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะสร้างความเสียหายให้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.41 รองลงมา คือ การบอกต่อเพื่อระงับความโกรธ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.31 ถัดมา คือ ค่าเฉลี่ยของการบอกต่อช่วยลดความไม่พึงพอใจซึ่งเท่ากับ 3.15 และกลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อเพื่อต้องการทำลายชื่อเสียงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยค่าเฉลี่ย 2.21 โดยมีความเชื่อมั่นของคำถามเท่ากับ .69 (ดูตารางที่ 4.12)

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับร้านอาหาร จะได้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.88 และ 3.02 ของแรงจูงใจในด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากนำมาคำนวณค่าสถิติแบบ Independent samples *t*-test เพื่อหาความแตกต่าง พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

2.4.2 แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น

การวัดแรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) ซึ่งทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 รองลงมา คือ การบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ส่วนอันดับต่อมาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันสองข้อ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างต้องการเตือนผู้อื่นถึงร้านอาหารที่ไม่ได้คุณภาพและกลุ่มตัวอย่างต้องการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.92 และมีความเชื่อมั่นของคำถามส่วนนี้เท่ากับ .73

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเรื่องการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับบริการที่ดีอยู่ที่ระดับ 4.00 การบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 การบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งใกล้เคียงกับการบอกต่อที่ต้องการเตือนผู้อื่นถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้คุณภาพที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยมีความเชื่อมั่นของคำถาม คือ .80 ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่นมาหาค่าเฉลี่ยรวมเพื่อทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent samples *t*-test พบว่า การบอกต่อด้วยแรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 สูงกว่าการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับค่าเฉลี่ยรวม 3.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 3.31, p < .05$)

2.4.3 แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

ต่อมา ผลการวัดแรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ .76 เมื่อกลุ่มตัวอย่างบอกต่อถึงร้านอาหาร และ .81 เมื่อกลุ่มตัวอย่างบอกต่อถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยกลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อด้วยความต้องการให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดีจากร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.22 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนค่าเฉลี่ยที่มีระดับใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีเมื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตัดสินใจถูกต้องที่มีค่าเฉลี่ย 4.05 และการบอกต่อเพื่อแสดงให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยแรงจูงใจในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนฉลาดในการเลือกร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย คือ 3.25

ส่วนการบอกต่อถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความต้องการให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดีจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้สึกดีเมื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตัดสินใจถูกต้อง การบอกต่อเพื่อแสดงให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดี และการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนฉลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 3.97, 3.74, 3.67 และ 3.27 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยโดยรวมมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test จากค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.89 ในการบอกต่อถึงร้านอาหารและ 3.66 ในการบอกต่อถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 3.31, p < .05$)

2.4.4 แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม

โดยเมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือสำหรับแรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) ในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเท่ากับ .72 และ .77 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12)

ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม คือ การบอกต่อเป็นสิ่งที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความชอบเหมือนกันเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยการบอกต่อทำให้รู้สึกสนุกเมื่อได้บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร ได้ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับรองลงมาที่ระดับ 3.78 ตามด้วยข้อความที่ว่า เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ ผ่านการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ขณะที่ข้อความที่ว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความชอบเหมือนกันเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.62 อันดับต่อมา เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ ผ่านการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.31 และข้อความการบอกต่อที่ว่า การบอกต่อทำให้รู้สึกสนุกเมื่อได้บอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.29

เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านอาหารเท่ากับ 3.70 มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 3.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 3.80, p < .05$)

2.4.5 แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท

ในส่วนของรางวัลระดับแรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่กลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเท่ากับ .72 และ .67 ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่ต้องการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารเนื่องจากร้านอาหารที่ดีควรได้รับการสนับสนุน/บอกต่อ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอันดับแรกเท่ากับ 4.46 โดยค่าเฉลี่ย 3.85 ของแรงจูงใจในการบอกต่อ คือ การบอกต่อเพื่อต้องการให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (ดูตารางที่ 4.12)

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีควรได้รับการสนับสนุน/บอกต่อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และความต้องการให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ต่อมา เมื่อนำค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือบริษัททั้งสองธุรกิจบริการมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวม ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 6.90, p < .05$)

2.4.6 แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ

สุดท้าย สำหรับค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดแรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .78 ในส่วนของกรบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และในระดับ .76 สำหรับส่วนของกรบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.76 มากกว่าความต้องการคำแนะนำที่จะช่วยแก้ปัญหาจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคำแนะนำที่จะช่วยแก้ปัญหาจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3.92 สูงกว่าความคาดหวังจะได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.71

จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยในประเด็นดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยรวมและทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ Independent samples t-test พบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับที่ 3.81 แตกต่างกับแรงจูงใจในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

2.5 ผลการวัดค่าทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) เกิดจากการประเมินความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การได้รับข้อมูลหรือเคยเห็นรูปแบบการบอกต่อประเภทนี้มาก่อนของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Liang et al. (2013) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาตรวัดให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร คือ .83 ส่วนทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ .88 (ดูตารางที่ 4.13)

ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างทำการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ได้ทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 นอกจากนี้ ข้อความการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ระดับ 3.56 เป็นของข้อความที่ว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ต้องการสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ได้ทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสองลำดับสุดท้าย คือ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ต้องการสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.50

ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหารมีทัศนคติรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทัศนคติรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 จากนั้น จึงได้นำค่าเฉลี่ยรวมดังกล่าวมาหาค่าความแตกต่าง ซึ่งพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติในการบอกต่อ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกดีที่ได้ทำการบอกต่อด้วยการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์	3.85	0.74	3.73	0.84
ท่านรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	3.67	0.74	3.65	0.83
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับท่าน	3.56	0.83	3.50	0.87
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านพึงพอใจได้	3.68	0.71	3.59	0.80
การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม	4.08	0.59	3.91	0.78
รวม*	3.77	0.72	3.68	0.82
ค่าความเชื่อมั่น	.83		.88	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(398) = 1.43, p = .15$$

2.6 ผลการวัดค่าความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) เป็นตัวแปรที่สามารถตัดสินพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อไปหรือไม่ หากผู้บริโภคมีโอกาสได้กระทำภายหลังจากการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากแนวโน้มในการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดย Liang et al. (2013) กำหนดข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับมาตรวัดเพื่อความเหมาะสมให้อยู่ในระดับการวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือข้างต้น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .76 และ .82 ของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.14)

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายผลการวัดความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารได้ว่า ค่าเฉลี่ยของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างจะทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหารต่อไปในอนาคต ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.10 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นแสดงความ

คิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.56 และกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการบอกต่อ ได้ค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สามเท่ากับ 3.48

ขณะที่ความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาแล้วว่า จะทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต ได้ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.77 ลำดับต่อมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.46 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ระดับ 3.38

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจในการบอกต่อ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
ท่านจะแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต	4.10	0.63	3.77	0.80
ท่านจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อออนไลน์	3.48	0.82	3.38	0.92
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร/ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อออนไลน์	3.56	0.85	3.46	0.84
รวม*	3.71	0.77	3.53	0.85
ค่าความเชื่อมั่น	.76		.82	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t (398) = 2.63, p = .00$$

จากการประมวลผลข้อมูลด้วยการนำค่าเฉลี่ยในประเด็นความตั้งใจในการบอกต่อมาหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารเท่ากับ 3.71 มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับ 3.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 2.63, p < .05$)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทดสอบสมมติฐาน

การวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยที่ประกอบด้วย 1) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) 2) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) 3) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และ 4) แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) และตัวแปรตามของปัจจัยเชิงสาเหตุคือ ทศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) โดยสามารถเป็นตัวแปรต้นให้ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) ซึ่งสามารถนำเสนอค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรดังกล่าวในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	M	SD	M	SD
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)*	4.14	0.72	4.07	0.79
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	3.47	0.90	3.40	0.95
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	3.75	0.72	3.44	0.87
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)**	3.70	0.87	3.55	0.94
ทศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM)	3.77	0.72	3.68	0.82
ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM)	3.71	0.77	3.53	0.85

หมายเหตุ: * การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 มิติย่อย

** แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 6 มิติย่อย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้มาจากการนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use) รวมเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวม ผลปรากฏว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารค่าเฉลี่ยรวมสูงถึง 4.14 ทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07

สำหรับตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมนั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.47 และ 3.40 ขณะที่ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.75 และ 3.44 สำหรับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถคำนวณค่าเฉลี่ยรวมได้จากการนำแรงจูงใจทั้ง 6 มิติย่อยมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยรวมของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งผลการคำนวณที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.70 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

ด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 และ 3.68 ของผู้ตอบแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ และในส่วนของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรวมที่ได้มาทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคและทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัย (ดูตารางที่ 4.15) มาทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร และธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ แต่ละปัจจัยกับทัศนคติ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)	.48	.00	.61	.00
- การรับรู้ความมีประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness)	.48	.00	.62	.00
- การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use)	.35	.00	.47	.00
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	.53	.00	.57	.00
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	.35	.00	.38	.00
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)	.58	.00	.57	.00
- แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling)	.29	.00	.19	.00
- แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers)	.24	.00	.29	.00
- แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/ Positive self-enhancement)	.46	.00	.49	.00
- แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits)	.55	.00	.59	.00
- แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company)	.36	.00	.50	.00
- แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking)	.50	.00	.46	.00

โดยผลจากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวัดความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามชุดร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .48, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .48, p < .05$ และ $r = .35, p < .05$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจร้านอาหาร ($r = .53, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมา ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหาร ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .35, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร ($r = .58, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ในแต่ละแรงจูงใจทั้ง 6 มิติย่อย ซึ่งผลที่ได้พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ [$r = .29, p < .05$] แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น [$r = .24, p < .05$] แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง [$r = .46, p < .05$] แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม [$r = .55, p < .05$] แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท [$r = .36, p < .05$] และ แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ [$r = .50, p < .05$])

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามชุดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .61, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรย่อยของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .62, p < .05$ และ $r = .47, p < .05$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับบรรทัดฐานของสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($r = .57, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .38, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้าย ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($r = .57, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเช่นกัน โดยแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 มิติย่อยต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ [$r = .19, p < .05$] แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น [$r = .29, p < .05$] แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง [$r = .49, p < .05$] แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม [$r = .59, p < .05$] แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท [$r = .50, p < .05$] และ แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ [$r = .46, p < .05$])

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งหมด อันได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในธุรกิจบริการทั้งสองประเภท ซึ่งจากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .59, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($r = .71, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intention) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.59	.00	.71	.00

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกเหนือจากการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบตัวแปรทำนายที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ คือ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยมีตัวแปรตาม คือ ทักษะคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่สามารถใช้ทำนายการเกิดทักษะคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแยกทดสอบความสัมพันธ์ในกรณีของการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการแต่ละประเภท คือ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณนั้น มีรายละเอียดผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ในกรณีของปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปร เพื่อทำนายตัวแปรด้านทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรทำนายการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อันเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) อยู่ที่ .45 หมายความว่าตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัยที่ได้กล่าวข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเกิดทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร ในระดับร้อยละ 45.0 ส่วนอีกร้อยละ 55.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ซึ่งยังกล่าวได้อีกว่า แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ .40 ตามด้วยตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคม และตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ .28 และ .17 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18)

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อการบริการนั้น ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาความมีอิทธิพลต่อการเกิดทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหารได้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรทำนายปัจจัยเชิงสาเหตุ	ทักษะคติในการบอกต่อ	
	ร้านอาหาร	ระบบเครือข่าย
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology of acceptance)	.17*	.34*
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	.28*	.30*
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	-.02	-.01
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)	.40*	.31*
R^2	.45	.55

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ตารางที่ 4.18 ยังแสดงถึงผลการวิเคราะห์ในกรณีของปัจจัยเชิงสาเหตุเพื่อทำนายตัวแปรด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกรทดสอบพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) ที่ระดับ .55 นั้นหมายความว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับร้อยละ 55.0 ส่วนร้อยละ 45.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่มาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดเท่ากับ .34 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .31 และตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ .30

ส่วนตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการบริการไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาความมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่อการทำนายความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละธุรกิจบริการ ซึ่งสำหรับในธุรกิจร้านอาหาร ตัวแปรทำนายที่พบได้ คือ ความพึงพอใจต่อการบริการ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) เท่ากับ .46 และสามารถอธิบายได้ว่าในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 46.0 โดยอีกร้อยละ 54.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรทำนาย	ความตั้งใจในการบอกต่อ	
	ร้านอาหาร	ระบบเครือข่าย
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology of acceptance)	-.00	.04
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	.07	.03
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	.19*	.09
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)	.27*	.19*
ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM)	.33*	.53*
R^2	.46	.55

หมายเหตุ: * $p < .05$

โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ค่าเท่ากับ .33 รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ .27 และความพึงพอใจต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ .19 อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเชิงสาเหตุที่ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาความมีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับร้านอาหาร ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี และบรรทัดฐานของสังคม

สำหรับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวแปรทำนายที่พบ ได้แก่ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพื่อการทำนาย (R^2) ของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าอยู่ที่ .55 ซึ่งอธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 55.0 และอีกร้อยละ 45.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด คือ ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .53 มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าเท่ากับ .19

แต่ทว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคมและความพึงพอใจต่อการบริการนั้น ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาความมีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแนวคิดที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูล หรือความรู้สึกที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนอื่น เปรียบเสมือนการโฆษณาหรือการสื่อสารขององค์กร ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นการบอกต่อแบบดั้งเดิมหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Traditional word of mouth) จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและดีขึ้น อันนำมาสู่ลักษณะการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) โดยการบอกต่อในรูปแบบดังกล่าวเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายสูง แต่กลับให้ประสิทธิผลที่ดีในการกระตุ้นให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยสะท้อนการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Libai et al., 2010; Sandes & Urdan, 2013)

จากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์กรธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายและหลักการสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว ผ่านการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทำการพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การแสดงหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือบริการเดียวกันจนเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า โดยไม่ใช่แค่การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทำการซื้อขายสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว (Kim et al. 2016; Kozinets et al., 2010; Stauss, 2000)

นอกจากนี้ การบอกต่อยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ (Service business) เนื่องจากหากเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว ธุรกิจบริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อมากกว่า เพราะต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Berger, 2014; Sweeney et al., 2008) ฉะนั้น การเข้าใจถึงประเภทการบริการที่แตกต่างกันจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างความประทับใจที่จะส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวก หรือการกลับมาใช้บริการเดิมได้ต่อไป

แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อจะได้รับการศึกษากันมาอย่างยาวนาน แต่จำกัดเฉพาะในแวดวงของการบอกต่อแบบดั้งเดิม ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจบริการ โดยทำการวัดปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนำมาหาระดับความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงพฤติกรรมการบอกต่อด้วยตนเอง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) เอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้สามารถแสดงบทบาทเชิงรุกมากขึ้น (Active roles) เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการกล่าวถึงสินค้าหรือการบริการในแง่มุมใดก็ได้ และยังมีประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจที่ทำให้ทราบถึงการตอบสนองของลูกค้า สามารถรับฟังปัญหาหรือข้อคิดเห็น พร้อมโต้ตอบกับลูกค้าที่มาร่วมแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็น ซึ่งสามารถนำข้อมูลของการบอกต่อเหล่านี้ไปใช้เพื่อการวางแผนในการทำการตลาดและการสื่อสารได้ (Kimmel & Kitchen, 2014) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งได้เป็นเพศหญิง 202 คน (ร้อยละ 50.5) เพศชาย จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) และกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) อายุระหว่าง 22-24 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.8) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) นอกจากนี้ยังพบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2-4 ชั่วโมง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการจำนวนสองธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People-processing: Services

directed at people's bodies) และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions: Services directed at people's mind) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภทข้างต้น ประเภทละ 200 คน และพบว่า ผลสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของทั้งสองธุรกิจบริการนั้น วิธีการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ วิธีการโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ จำนวน 149 ครั้ง (ร้อยละ 34.9) ของจำนวนคำตอบทั้งหมดในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และจำนวน 121 ครั้ง (ร้อยละ 28.6) ของจำนวนคำตอบทั้งหมดในการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับผลการวิจัยด้านตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) ซึ่งประกอบด้วยมิติการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) 2) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) 3) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และ 4) แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) ที่มีอยู่ด้วยกัน 6 มิติย่อย คือ แรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling) แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement) แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) และแรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวัดค่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเท่ากับ 3.47 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ที่

3.75 และ 3.44 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย สำหรับตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และ 3.55 ของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละตัวแปรไว้ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย		t	p
	M	SD	M	SD		
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)*	4.14	0.72	4.07	0.79	1.47	.14
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	3.47	0.90	3.40	0.95	1.15	.25
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	3.75	0.72	3.44	0.87	4.80	.00
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)**	3.70	0.87	3.55	0.94	3.06	.00

หมายเหตุ: * การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 มิติย่อย

** แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 6 มิติย่อย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของตัวแปรด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) ที่สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรตามของปัจจัยเชิงสาเหตุ และสามารถเป็นตัวแปรต้นให้กับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.77 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.68 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

สุดท้าย เมื่อวัดค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีระดับที่ 3.71 มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

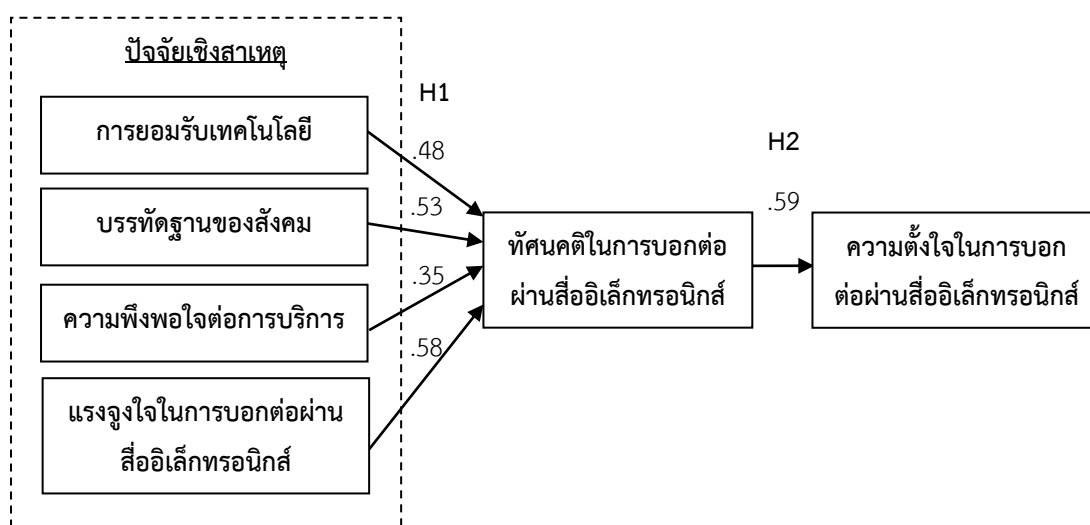
การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ และ **สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้จากการนำค่าเฉลี่ยรวมของทุกตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาหาค่าความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อแรกที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

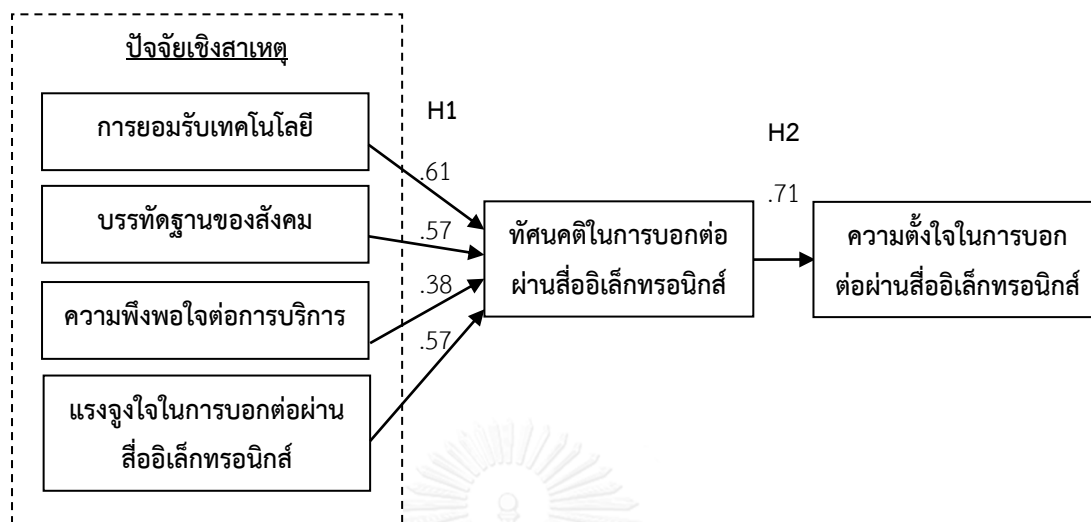
โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคและทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท คือ 1) ธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .35-.58 (ดูแผนภาพที่ 5.1) และ 2) ธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .38-.61 (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร



หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและความตั้งใจในการบอก
ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับ .59 (ดูแผนภาพที่ 5.1) ส่วนทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับ .71 (ดูแผนภาพที่ 5.2)

เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้งหมด

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม โดยผลการทดสอบทางสถิติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตัวแปรทำนายด้านปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งหมด 4 ตัวแปรที่ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอยู่ 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรทำนายด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด (.40) สำหรับการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด (.34) สำหรับการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทร้านอาหาร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (.33 และ .53 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การอภิปรายปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) 2) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) 3) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และ 4) แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) โดยปัจจัยทั้งหมดเป็นตัวแปรต้นที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลสามารถเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)

การศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) โปรแกรมสนทนา (Instant messaging; IM) เช่น ไลน์ (Line) และเว็บไซต์ (Websites) อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อสารสนเทศและการสื่อสาร (Boyd & Ellison, 2007; Cheung & Lee, 2012; Manno & Shahrabi, 2009) ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน โดย Mazzarol (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลสามารถวัดได้จากการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived ease of use) ของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งมีมติของการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Cha, 2011; Davis et al, 1989) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดคำถามจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ของ Davis (1989) ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ และนำมาปรับใช้ในบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมในการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยรวมการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร คือ 4.14 และการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 4.07

สาเหตุที่ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท เนื่องมาจากบริบททางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่รองรับการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย โดยไม่ต้องอาศัยเว็บไซต์หลัก (Official website) ของเจ้าของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ในการบอกต่อ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ไม่คิดค่าบริการในการใช้งาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการบอกต่อ หรือทำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับบุคคลอื่นได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User-generated content) โดยการบอกต่อผ่านสื่อดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความง่ายและมีความง่ายในการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง (Sandes & Urdan, 2013) พร้อมทั้งในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ทโฟนที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือการบริการได้อย่างไม่จำกัดตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมี

โอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยไม่จำกัดทั้งพื้นที่และเวลา (Palka et al., 2009; Yang & Zhou, 2011) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง เช่น การบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม (Cantallops & Salvi, 2014) และการท่องเที่ยว (Litvin et al., 2008) ได้บนเว็บไซต์เดียวกัน ยกตัวอย่างได้จากเว็บไซต์ในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ซึ่งมีการแบ่งห้องสนทนาออกเป็นหัวข้อตามความสนใจของผู้ใช้งาน เช่น ห้องมาบุญครองหรือห้องกันคริว โดยเปรียบเสมือนเป็นห้องสนทนาสำหรับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์ และห้องสนทนาบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร (“PANTIP.COM โฉมใหม่ เว็บไซต์คนไทยควรภาคภูมิใจ,” 2555) ที่ผู้ใช้งานสร้างบทสนทนาได้ต่อบจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชนออนไลน์ (Online community) อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีเอง พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความใช้ง่ายล้วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง (Cha, 2011; Davis, 1989; Hsu & Lin, 2008; Lorenzo-Romero, 2015; Song & Kim, 2007) ที่สนับสนุนว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ หากสามารถรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้ และรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมที่ทำบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ รวมไปถึงยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Breakenridge (2008) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการบอกต่อด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ (Post) หรือการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ยังมีความต้องการการตอบสนองจากเจ้าของตราสินค้า และผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเสมอ ฉะนั้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางในการแสวงหาข้อมูล ด้วยเหตุผลที่ว่า การใช้เทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ด้านการให้ข้อมูลตัวเลือกที่มากกว่า และมีการรับรู้ถึงความสะดวกใช้งานได้ง่ายมากกว่าวิธีการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ (“คนไทยชอบบอกต่อ,” 2557; “ACCENTURE ชี้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย,” 2557)

อย่างไรก็ดี แม้มติทั้งสองจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีได้เหมือนกัน แต่มติที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากกว่า คือ การรับรู้ถึงความใช้งานได้ง่ายของเทคโนโลยี โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เมื่อพิจารณาถึงข้อความการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจ

บริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (4.52 และ 4.43 ตามลำดับ) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีประสบการณ์ในการบอกต่อแบบดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งยังมีทักษะและความพร้อมในการใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างคล่องแคล่ว เช่น การใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกับการพูดคุยบอกต่อข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) และคำอธิบายของ Mangold และ Faulds (2009) ที่กล่าวว่า หากคุณลักษณะของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี (Characteristics of innovations) มีความเข้ากันได้ (Compatibility) กับค่านิยม หรือประสบการณ์ในอดีตของบุคคล แนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวก็จะสูงขึ้น และยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกับค่านิยม หรือประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่ก่อนแล้ว เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี ที่เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอยู่ด้วยกัน 2 มิติย่อยจะพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมในด้านการรับรู้ถึงความใช้ง่ายของเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (4.27 และ 4.18 ตามลำดับ) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (4.01 และ 3.97 ตามลำดับ)

นอกเหนือจากคำอธิบายข้างต้น สาเหตุดังกล่าวอาจมาจากความพร้อมทางเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายและรวดเร็วในการสร้าง การแบ่งปันข้อความหรือรูปภาพใน เว็บไซต์ได้ในครั้งเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Breazeale (2009) ที่อธิบายว่า เว็บไซต์ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (User-friendly web browser) จะทำให้ผู้บริโภครสร้างการบอกต่อมากกว่า เว็บไซต์ที่ยากต่อการใช้งานได้จริง รวมถึงงานวิจัยของ Meuter et al. (2013) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยี (Technology anxiety) เพราะไม่มีความกลัวหรือความเสียดต่อการใช้เว็บไซต์ต่างๆ และสามารถเลือกรับข้อมูลได้ด้วยตนเอง จึงทำให้มีผู้บริโภคยังคงแสดงการบอกต่อได้ต่อไป

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 22-34 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคนยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงมีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multitasking) เช่นเดียวกับผลสำรวจของ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2551) ที่พบว่า ความพร้อมของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation C) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยังเด็ก ทำให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นดังกล่าวมีบทบาททางการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงจากการยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ได้มากกว่ากลุ่มช่วงวัย (Generation) อื่นๆ จึงกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถ

เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเสนอความเห็นต่างๆ เป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้รับข้อมูลการบอกต่อ (Proconsumer WOM) ได้ในเวลาเดียวกัน (“Prosumer กระแสผู้บริโภคยุคใหม่,” 2558; Lang & Lawson, 2013)

บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)

สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตัวแปรต่อมา คือ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) โดย Breazeale (2009) เสนอว่า นักการตลาดไม่ควรละเลยองค์ประกอบทางสังคม (Social component) ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะคุณลักษณะของสื่อดังกล่าวสามารถแพร่กระจายข้อมูลไปอย่างไร้ขอบเขต และผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าถึงข้อมูลการบอกต่อได้ทุกที่ทุกเวลา กล่าวคือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในทุกวันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคมไปแล้ว โดยการที่ผู้บริโภคใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารใดๆ นั้น ส่วนหนึ่งก็เพื่อสร้างตัวตนขึ้นมาในสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในสังคมนั้น (Wolny & Mueller, 2013) ทั้งนี้ การรับรู้บรรทัดฐานของสังคมของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลรอบข้าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้คำถามจากมาตรวัดของ Choi และ Chung (2013) และมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งอภิปรายรายละเอียดของผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของบรรทัดฐานของสังคมในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน คือ 3.47 และ 3.40 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้บรรทัดฐานของสังคมมากหรือน้อย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจบริการ แต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลรอบข้าง และความเชื่อ (Normative belief) ของผู้บริโภคที่จะยินยอม (Motivation to comply) ทำตามความต้องการของบุคคลอื่นเสียมากกว่า (Sun et al., 2006; Fishbein & Ajzen, 1975)

อย่างไรก็ดี บรรทัดฐานของสังคมมีผลกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เพราะว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทางสังคม และสามารถรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ได้ด้วยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มสังคมของตนเอง เช่น การแสดงความคิดเห็นเพื่อช่วยเหลือเพื่อนบน Facebook เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคาดหวังของคนรอบข้างที่มาขอความช่วยเหลือ (Chu & Kim, 2011) หรือความคาดหวังที่อยากให้ผู้บริโภคแชร์รูปภาพที่น่าประทับใจขณะที่กำลังรับประทานอาหารกับเพื่อนลงบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความคาดหวังและอิทธิพลจากพฤติกรรมของ

บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Liang et al. (2013) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำกรบอกรต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของการท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคจะทำตามบรรทัดฐานของสังคมตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคมใน 2 ลักษณะ ได้แก่ Descriptive norms (DN) หมายถึง การเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มเพื่อน (Peer group) และ Injunctive norms (IN) หมายถึง การรับรู้ความกดดันจากกลุ่มเพื่อนให้แสดงพฤติกรรม (Manning, 2009) เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง และมักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้สนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) ดังที่ Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวไว้ว่า บุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอิทธิพลในสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เมื่อพวกเขารับรู้ได้ถึงความกดดันของสังคม (Social pressure) ว่าควรกระทำ หรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมใด (Ajzen, 1991) ทั้งนี้ ในทางการตลาดสามารถเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Valck et al. (2009) ที่ศึกษาการใช้สื่อชุมชนเสมือนจริงบนสื่อออนไลน์ (Virtual community) ของกลุ่มอ้างอิงในการบอกรต่อ พบว่า การบอกรต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกลุ่มอ้างอิง (ผู้ทำกรบอกรต่อ) มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) กับผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความเชื่อและค่านิยมใกล้เคียงกับตน กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะสามารถสร้างการรับรู้ และสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวผู้บริโภคได้ดีกว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีคุณลักษณะ ความเชื่อหรือค่านิยมที่แตกต่างกัน (Heterophily) (Brown et al., 2007; Rogers, 2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสนใจเหมือนกับผู้บริโภค และทำกรบอกรต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นบรรทัดฐานของสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ หรือแสดงพฤติกรรมในการบอกรต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของบรรทัดฐานของสังคมในกลุ่มตัวอย่างที่บอกรต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนรอบข้างเคยทำกรบอกรต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (4.25 และ 4.04 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น และสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดกระแสนิยมการบอกรต่อในหมู่คนวัยเดียวกันหรือกลุ่มคนรู้จัก โดยการบอกรต่อจากบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การบอกรต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการโพสต์รูปภาพอาหารของร้านอาหารที่อยู่ในกระแส เช่น ร้านอาหารเกาหลีบอนซอน (BonChon Chicken) หรือร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู (After You) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม

มิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมการถ่ายภาพและแชร์บอกต่อให้เพื่อน ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในความนิยมที่คนไทยทำการบอกต่อมากที่สุด (“After You Who don’t know,” 2555; “BonChon Chicken วัฒนธรรมเกาหลีที่กินได้,” 2559) โดยการบอกต่อในลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดเป็นกระแสในการบอกต่อไปเรื่อยๆ และขยายเป็นวงกว้าง ซึ่ง Liang et al. (2013) เรียกลักษณะของผลกระทบดังกล่าวว่าเป็น Ripple effect หรือการประชาสัมพันธ์แบบวงน้ำ (Oetting, 2010) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า แรงกระทบจากจุดหนึ่งจะสร้างแรงกระเพื่อมออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายในบริบทของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า เมื่อเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้บริโภคทำการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความ แชร์รูปภาพหรือวิธีการอื่นๆ การบอกต่อดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะแสดงการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน เมื่อเห็นว่ากลุ่มเพื่อนของพวกเขาทำ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า กลุ่มเพื่อนเหล่านั้นมีความคาดหวังให้ผู้บริโภคทำการบอกต่อในเรื่องเดียวกันต่อไปอีก

ในขณะที่ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ หากท่านเลิกแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ อาจทำให้คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ผิดหวัง (2.34 ในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร และ 2.45 ในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) โดยอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้บรรทัดฐานของสังคมในแง่ลบดังกล่าวต่ำที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการเลิกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อ เพราะยังคงเห็นว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างได้ต่อไป

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้พอกล่าวสรุปได้ว่า บรรทัดฐานของสังคมสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (Hawkins et al., 2004) ซึ่งตามคำอธิบายของ Kotler และ Keller (2014) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือความผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สิ่งที่ได้รับ (Perceived performance) ของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคล (Expectation) ภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดความพึงพอใจของ Wangenheim และ Bayon (2007) จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นแหล่งอ้างอิงผ่านการบอกต่อเพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้เลือกเฉพาะมาตรวัดความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ และนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยที่มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยสำหรับความพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบอกต่อของธุรกิจบริการทั้งสองประเภทในระดับที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร (3.75) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3.44) โดยอาจมีสาเหตุมาจากธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการกับตัวบุคคลเป็นสำคัญ (People-processing: Services directed at people's bodies) ดังนั้น ผู้เข้ารับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง และผู้บริโภคสามารถประเมินความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการได้ทันที แตกต่างจากการประเมินความพึงพอใจของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions: Services directed at people's mind) คือ ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Lovelock & Witz, 2011) เพราะลักษณะของธุรกิจบริการดังกล่าว ผู้บริโภคต้องเข้ารับบริการเป็นระยะเวลาอันยาวนานและต่อเนื่อง หรือเรียกว่า การส่งมอบบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous delivery of service) ซึ่งไม่ได้จบลงในแต่ละครั้งเดียว อันก่อให้เกิดความคาดหวังในระยะยาว (Murray, 1991) ดังนั้น ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความคาดหวังสูง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคพบความผิดหวังกับคุณภาพการบริการ (Service quality) ของธุรกิจดังกล่าวที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังและก่อให้เกิดการบอกต่อด้วยความพึงพอใจที่น้อยกว่า หากเทียบกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองธุรกิจบริการมีค่าเฉลี่ยในประเด็นด้านความผูกพันของผู้บริโภคกับธุรกิจบริการต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.38 จึงสามารถนำมาอธิบายได้ว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของการประเมินตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการใช้บริการ หรือกระทั่งได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว (Schiffman et al., 2010) ทั้งนี้ จากแนวคิดกระบวนการหลังการซื้อ (Postpurchase process) ของ Hawkins et al. (2004) กล่าวถึงการประเมินผลในเชิงบวกหรือความรู้สึกพึงพอใจ และการประเมินผลในเชิงลบหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมา เช่น การบอกต่อเพื่อชื่นชม หรือการต่อว่าองค์กรก็เป็นได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสร้างความผูกพันอย่างแนบแน่นกับตราสินค้าภายหลังจากการใช้บริการถึงจะทำให้ผู้บริโภคสร้างพฤติกรรมบอกต่อขึ้น (Lam et al., 2004; Sweeney et al., 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Matos และ Rossi (2008) ที่มีผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยใน

ครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อในธุรกิจบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความภักดี (Loyalty) คุณภาพ (Quality) ความผูกพัน (Commitment) ความเชื่อมั่น (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) นั้น ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการสร้างการบอกต่อเชิงบวก แต่ลูกค้าทุกคนที่บอกต่อและมีความพึงพอใจไม่จำเป็นต้องมีความผูกพันหรือความภักดีกับตราสินค้าเสมอไป

จากการอภิปรายผลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่การรับรู้คุณภาพและความคาดหวังของผู้บริโภคก็สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีกรณีตัวอย่างที่สะท้อนผลการวิจัยให้เห็นในทำนองเดียวกัน คือ การเขียนรีวิวของผู้บริโภคในกระทู้สนทนาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อบอกต่อถึงเมนูอาหารที่ตนชื่นชอบ แต่พนักงานกลับไม่ใส่ใจดูแล และมีกิริยาท่าทางไม่สุภาพกับลูกค้า (“รีวิวกินบริการยอดเยี่ยม ของร้าน CoCoCHIBANYA,” 2557) หรือการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และคุณธรรมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งที่ได้รับใบอนุญาตของลูกค้า โดยให้เหตุผลว่ามียอดค่าบริการเกินกำหนดชำระ แม้ว่าลูกค้าคนดังกล่าวได้ชำระค่าบริการไปแล้ว (“แบ่งปันประสบการณ์ ยอดแย่กับการบริการ...,” 2557) จากกรณีศึกษาที่ได้กล่าวมา แม้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในด้านรสชาติอาหารและสัญญาณเครือข่ายที่ดี แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)

ตัวแปรลำดับสุดท้ายของปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงผลักดันภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ (Schiffman et al., 2010) โดย Ryan และ Deci (2000) ได้กล่าวว่า การได้รับแรงจูงใจหมายถึง การถูกกระตุ้นให้เคลื่อนไหวเพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุผลหรือเป้าหมายที่แตกต่างกัน อันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจสามารถเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อได้เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Hennig-Thurau et al. (2004) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดแรงจูงใจของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 มิติย่อย และมีจำนวนคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยสามารถนำมาใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในบริบทของการบอกต่อประเภทธุรกิจบริการได้ จึงนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคมีดังนี้

ภาพรวมของผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถมีแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ทั้ง 6 มิติย่อยได้ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง (Self-determination Theory) ของ Deci และ Ryan (2000) ที่อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่าง อันเนื่องมาจากความพึงพอใจหรือมีความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอก เช่น การบอกต่อเพื่อได้รับรางวัล คำชมเชย หรือชื่อเสียง ทั้งนี้ กระบวนการภายในที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในลักษณะต่างๆ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs) ของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2015) ที่เชื่อว่า บุคคลทุกคนมีแรงจูงใจหรือมีความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพของตน ซึ่งผลการวิจัยที่ปรากฏในครั้งนี้นำแสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านความรักและการครอบครอง (Belongings and love needs) จนถึงความต้องการด้านการยอมรับนับถือจากสังคม (Esteem needs) ที่ผลักดันให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมในรูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพื่อให้บรรลุความต้องการของตน (Shek & Sia, 2008) ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Chu & Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Gretzel & Yoo, 2007; Jalilvand et al., 2010; Yap et al., 2013) ที่พบว่า แรงจูงใจภายในสามารถเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

โดยเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร (3.70) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3.55) โดยสาเหตุอาจมาจากการที่ผู้บริโภคมีโอกาสหรือความถี่ในการเข้ารับบริการที่ร้านอาหารได้สูงกว่า พร้อมทั้งอาจได้รับแรงกระตุ้นจากวิธีการแสดงการบอกต่อในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปอาหาร การให้คะแนนร้านอาหาร หรือการอัดคลิปวิดีโอเกี่ยวกับอาหาร (Kang & Namkung, 2015) และผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยคุณลักษณะของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารมีสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) และผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการบอกต่อได้ เช่น อาหารหรือเมนูอาหาร ซึ่งการบอกต่อผ่านภาพหรือข้อความบนสื่อออนไลน์เป็นการแสดงออก หรือสะท้อนซึ่งภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ (Fan et al., 2013) เช่นเดียวกับคำอธิบายในงานวิจัยของ Bruhn et al. (2012) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมองว่าธุรกิจบริการประเภทดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) และคุณค่าเชิงสังคม (Social value) ทำให้อาจกล่าวได้ว่า การบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเป็นการบอกต่อเชิงอารมณ์มากกว่าการบอกต่อเชิงประโยชน์ ในขณะที่ลักษณะของธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีสินค้าบริการที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ (Intangible actions) รูปแบบในการบอกต่อจึงไม่มีความหลากหลายหรือความน่าสนใจ อีกทั้งจำนวนผู้ให้บริการในบริบทของประเทศไทยก็มีอยู่น้อยด้วยเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะทำ

การบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงประโยชน์เป็นหลัก เพราะธุรกิจบริการดังกล่าวไม่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยในมิติย่อยทั้ง 6 มิติย่อย ยังพบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อเพื่อระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling) มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดจากบรรดาแรงจูงใจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (2.88 ในการบอกต่อธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร และ 3.02 ในการบอกต่อธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจบริการสร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างจากข้อความคำถามที่ใช้ในการวิจัย เช่น การได้รับประสบการณ์ด้านรสชาติที่แย่ หรือระบบสัญญาณไม่ได้คุณภาพ ผู้บริโภคเพียงต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ และเป็นการระบายอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีเท่านั้น แต่ไม่ได้มีแรงจูงใจที่จะต้องการทำลายชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีงานวิจัยของ Verhagen et al. (2013) ที่พบว่า การระบายข้อมูลด้านลบเป็นการตอบกลับของผู้บริโภค (Negative feedback) เพื่อให้ตนเองได้ระบายอารมณ์ (For themselves) ป้องกันไม่ให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายเช่นกัน (For helping others) รวมไปถึงการให้เจ้าของธุรกิจได้นำข้อมูลการบอกต่อไปปรับปรุง และจัดการแก้ไขกับความเสียหายที่เกิดขึ้น (For helping companies) แต่ไม่ได้มีเจตนาที่จะทำลายชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การมีแรงจูงใจดังกล่าวของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946, as cited in Assael, 2004) ที่อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีความต้องการในการสร้างความสมดุลให้กับตนเอง เมื่อเกิดประสบการณ์การบริโภคที่ไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะพยายามเรียกความสมดุลให้กลับคืนมาด้วยวิธีการบอกต่อ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เพื่อระบายความรู้สึกเชิงลบที่จะนำมาซึ่งการรักษาสมดุลไว้ได้ (Hennig-Thurau et al., 2004) นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Buechel และ Berger (2012) ยังพบว่า ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นเครื่องมือในการสร้างสมดุลให้กลับคืนมาได้ (Facebook therapy) ภายหลังจากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการที่แย่งจนผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ การโพสต์ข้อความในเชิงระบายอารมณ์ที่มีต่อสินค้าหรือการบริการจะช่วยลดความโกรธและความวิตกกังวลลงได้ และเหตุผลอีกประการหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ยังมีบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์เข้ามาร่วมสนับสนุน (Social support) หรือแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่ผู้บริโภคคนดังกล่าวบอกต่อมากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือปรับความสมดุลทางอารมณ์ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุด้านแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีสูงที่สุดต่อธุรกิจบริการแต่ละประเภทพบว่า แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) เป็นมิติของแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีสูงที่สุดสำหรับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 ส่วนแรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) เป็นมิติของแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีสูงที่สุดสำหรับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทย ซึ่งเป็นมีลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมที่ชอบเอาใจใส่ผู้อื่น (“ACCENTURE ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย,” 2557) จึงมีความปรารถนาที่จะให้ความช่วยเหลือหรือหวังดีกับผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้มีแรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้อื่น สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน เพราะลักษณะนิสัยของผู้บริโภคชาวเอเชียเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม (Collectivism) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลในสังคมมักมีการดูแลซึ่งกันและกัน และคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม แนวโน้มของแรงจูงใจในการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ และต้องการไม่ให้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเหมือนกับตนเองจึงมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันหรือชาวตะวันตก ซึ่งมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดความเห็นแก่ผู้อื่น (Altruism) ของ Sundaram et al. (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีแรงจูงใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Jeong และ Jang (2011) ที่ทำการศึกษารื่องการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับแรงจูงใจที่ต่างกันในแต่ละบุคคล อันจะนำมาสู่การแสดงพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกัน โดยอาจเป็นการบอกต่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ หรือการบอกต่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ก็ได้ ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมี

ส่วนที่ 2 ทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในการอภิปรายผลการวิจัยส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเชิงสาเหตุในระดับต่างๆ กันของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นตัวแปรต้นให้กับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) ได้ โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดของตัวแปรทั้งสองประการได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ (Attitude) นับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ใช้ในการประเมินและการคาดเดา พฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Ajzen, 1991) ซึ่งรวมไปถึงความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการกด ถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น การโพสต์ หรือการแบ่งปันข้อความที่เป็นได้ทั้งตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Video) หรือการส่งต่อลิงค์ (Link) เป็นต้น (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ด้วยเหตุนี้ ทำให้รูปแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบ การบอกต่อแบบดั้งเดิม สำหรับการวัดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้นำมาตร วัดคำถามของ Liang et al. (2013) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ และมีรายละเอียดของการ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการ วิจัยครั้งนี้ ผลปรากฏว่า ทัศนคติในการบอกต่อของทั้งสองธุรกิจบริการนั้นไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ย รวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 3.77 และ 3.68 ตามลำดับ ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่ มี ประโยชน์และสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อสำหรับธุรกิจประเภทใดก็ ตาม และสนับสนุนคำอธิบายของ Silverman (2011) ได้ว่า การบอกต่อระหว่างบุคคลมีประโยชน์ใน ฐานะที่เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่ง สารที่อยู่ในการควบคุมของนักการตลาด กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความน่าเชื่อถือ และ ความไว้วางใจกับข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า (Assael, 2004) ดังจะเห็นได้จากข้อคำถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงสุดทั้งใน การบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า การบอกต่อ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ (4.08 สำหรับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร และ 3.91 สำหรับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีได้

ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luna-nevarez และ Torres (2015) ที่ได้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบออนไลน์ (Online survey) แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการสนทนา กับ องค์กรได้โดยตรง และยังสามารถแบ่งปันความชื่นชอบในตราสินค้ากับผู้บริโภคอื่นๆ ได้ จนกลายมา เป็นความผูกพันกับตราสินค้าบนแพลนเพจนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมบอกต่อเหล่านี้จะส่งผลไปยังการเกิด ทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการที่สื่อออนไลน์เปิด โอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารตามความต้องการของตน และช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่นได้

นอกจากนี้ สำหรับภาพรวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (3.85 และ 3.73 ตามลำดับ) อธิบายได้จากแนวคิดเรื่องทัศนคติที่ Peter และ Olsen (2008) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลมาจากการประเมินทั่วไปในความรู้สึก การรับรู้ หรือแรงจูงใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง (Attitude toward objects) อย่างมีทิศทางว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคได้ทำการบอกต่อ และความรู้สึกดีที่ได้ใช้สื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อ ตามที่จะอธิบายดังต่อไปนี้

การที่ผู้บริโภคได้บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วมีความรู้สึกดี เพราะผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ และการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวยังสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้อีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้บุคคลอื่นที่ได้รับการบอกต่อมีความรู้สึกดีกับธุรกิจร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองใช้บริการ เป็นต้น (Chueng & Lee, 2012) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกทำการบอกต่อก็เพราะความต้องการเชิงอารมณ์ (Emotional needs) เช่น การอยากได้รับความสนใจ โดยการแสดงออกในรูปแบบของการบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นรับรู้ว่าเป็นผู้ตัดสินใจที่ฉลาดในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น (Engel et al., 1993) ด้วยสาเหตุนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยรูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้นได้อีก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่นได้ทีละหลายๆ คน กล่าวคือ ลักษณะของสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคคนอื่นได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อีกวิธีหนึ่ง รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Burton และ Khammash (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นจากการเป็นผู้อ่าน (Passive reader) ข้อความการบอกต่อก่อน และจะเริ่มทำการบอกต่อความคิดเห็นของตนภายหลังจากการมีความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) กับผู้ใช้คนอื่นที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความผูกพันทางสังคม (Social bond) นอกเหนือจากการบอกต่อแบบดั้งเดิม โดยใช้ช่องทางการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสรู้จักกับเพื่อนใหม่ได้ ฉะนั้น ความรู้สึกที่มีต่อสื่อออนไลน์ในทางบวกจากพฤติกรรมการใช้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการใช้สื่อดังกล่าวเนื่องจากการใช้งานทั่วไปตามปกติ

ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับตัวแปรสุดท้ายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความตั้งใจ (Intention) ซึ่งหมายถึง ความพยายามของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ โดยหากบุคคลมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ก็มีความเป็นไปได้ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) โดยการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Liang et al. (2013) จำนวน 3 ข้อ ในการวัดความตั้งใจในการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการบอกต่อมาก่อน หรือเป็นผลภายหลังจากการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร (3.71) สูงกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3.53) และยังพบอีกว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกข้อคำถามเช่นกัน

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารสูงกวานั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกิน และปัจจัยด้านคุณลักษณะของธุรกิจร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ (Lovell & Wirtz, 2011; Maslow, 1958, as cited in Solomon, 2015) และด้วยปัจจัยด้านความหลากหลายของร้านอาหารที่มีการเปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเข้ารับบริการที่สะท้อนถึงความชื่นชอบหรือภาพลักษณ์ของตนได้ จึงจัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการที่เป็นทั้งสินค้าบริการประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) และสินค้าบริการประเภทอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการบอกต่อที่มากกว่า (Yang, 2013) ต่างจากลักษณะของธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพียงสินค้าบริการประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (चनाภา หนูนา, 2550) และมีจำนวนตราสินค้าที่จำกัด ซึ่งทำให้ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจึงมีได้น้อยกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible actions) จึงสามารถสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย (Lovell, 2004) โดยจะพบได้ว่า เจ้าของธุรกิจบริการดังกล่าวต่างหาช่องทางทางการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารร้านอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมการบอกต่อด้วยการกดไลค์ (Like) หรือแชร์แฟนเพจเพื่อรับส่วนลดค่าอาหาร จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบอกต่อที่มากขึ้น แตกต่างจากการบอกต่อ

เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) จึงจำกัดการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการทำโปรโมชั่นและไม่ได้เน้นการทำกิจกรรมเพื่อการบอกต่อที่เฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือข้อความที่ว่า ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต (4.10 และ 3.77 ตามลำดับ) สอดคล้องกับการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นในส่วนก่อนหน้าในกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย มีทัศนคติที่ดีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) ที่ Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจหรือพฤติกรรมเป็นผลของการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากและเลือกที่จะทำการบอกต่อต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luna-nevarez และ Torres (2015) ที่พบว่า ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นผลที่ตามมา (Consequence) ของทัศนคติในการบอกต่อ ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และความตั้งใจในการบอกต่อบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยความตั้งใจในการบอกต่อสามารถเกิดขึ้นภายหลังจากการประเมินการซื้อ ซึ่ง Hawkins et al. (2004) กล่าวถึงกระบวนการหลังการซื้อ ในขั้นตอนของการประเมินผลภายหลังการบริโภค (Postpurchase evaluation) ไว้ว่า ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะประเมินในเชิงบวกหรือความรู้สึกพึงพอใจ และการประเมินในเชิงลบหรือความรู้สึกไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการก็สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น การบอกต่อเพื่อชื่นชมหรือการต่อว่าองค์กรได้เช่นกัน

จากการอภิปรายผลการวิจัยในข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นับเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป อันนำมาสู่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัยในลำดับถัดไป

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการทำธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible actions) ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงคุณภาพการบริการได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากการเลือกสินค้าที่ใน

บางครั้งผู้บริโภคมักมีโอกาสที่จะพิจารณาภาพลักษณ์ภายนอก หรือสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนได้ ด้วยเหตุดังกล่าวการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการมากกว่าสินค้า (Bansal & Voyer, 2000) การเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อจะทำให้เกิดการตลาดสามารถวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสามารถกระตุ้นการบอกต่อจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยส่วนบุคคลก็ตาม โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ และทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการทั้งสองประเภท นั้นหมายความว่า เมื่อปัจจัยเชิงสาเหตุของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) รวมถึงแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) เพิ่มขึ้น ทักษะคติของผู้บริโภคในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการนั้นจะเป็นธุรกิจบริการประเภทใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang et al. (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี ประสบการณ์ความพึงพอใจ และบรรทัดฐานของสังคม พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติโดยรวม (Overall attitude) ของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Akrimi และ Khemakhem (2012) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยเชิงสังคม (Social factors) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) สามารถมีอิทธิพลต่อทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ระบุได้ว่า ผู้บริโภคจะมีทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปร โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดังต่อไปนี้

การยอมรับเทคโนโลยีกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุในด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการทั้งสองประเภท อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการยอมรับเทคโนโลยีสูงก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงไปด้วย ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีต่ำ ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะต่ำด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้เป็นไปตามแนวคิดของ Davis et al. (1989) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และความใช้ง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of use) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Son (2011) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวีตเตอร์ (Twitter) เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความใช้ง่ายของเทคโนโลยี และการรับรู้ความมีประโยชน์ที่นอกเหนือจากการใช้สื่อเพื่อการทำงานเท่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ตามความต้องการของตน โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเทคโนโลยีสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีจึงส่งผลกระทบต่อตรงกันกับทัศนคติในการบอกต่อที่ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Hsu et al. (2007) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวจีน พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมีประโยชน์ การใช้งานได้ง่าย และความสนุกสนานในการใช้สื่อออนไลน์ (Perceived enjoyment) โดยการรับรู้ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการบอกต่อได้

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีข้อสังเกตที่ว่า ตัวแปรย่อยของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (.48 และ .62 ตามลำดับ) มากกว่าการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (.35 และ .47 ตามลำดับ) โดยสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญ หรือเคยชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะใช้เพื่อการติดต่อ การทำงาน หรือการบอกต่อ อาจไม่ได้มองว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งใหม่ (Novelty) ที่เรียนรู้ได้ลำบาก ผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจในการใช้ ฉะนั้น ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ถึงความใช้ง่าย จึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติได้ดีเท่ากับการรับรู้ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2009) ที่พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความสนุกสนาน มีผลต่อทัศนคติในการใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์เพื่อการบอกต่อ เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ว่า โปรแกรมดังกล่าวมีประโยชน์ในการส่งข้อความ ภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน โดยการรับรู้ถึงความใช้ง่ายเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์

เท่านั้น และไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายมีผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีได้น้อยกว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของเทคโนโลยี

บรรทัดฐานของสังคมกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของสังคมกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บรรทัดฐานของสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในการบอกต่อธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของสังคมสูง เช่น บุคคลรอบข้างเคยมีประสบการณ์ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบุคคลรอบข้างให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติของผู้บริโภคในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะสูงตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ถึงบรรทัดฐานของสังคมต่ำ ย่อมจะมีทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่ำตามไปด้วย

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang และ Zhou (2011) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองเห็นว่ากลุ่มเพื่อน (Peer group) ของตนมีความเชื่อและพฤติกรรมในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดี และยังรับรู้ว่าการบอกต่อเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนและเพื่อนได้ ประกอบกับแนวคิดของ Peter และ Olsen (2008) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ในบริบทของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ บรรทัดฐานของสังคมมีความเกี่ยวข้องกับการเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการบอกต่อ โดย Silverman (2011) เสนอว่า องค์กรธุรกิจควรจัดหากลุ่มอ้างอิงที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจ้างบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ให้ทำการโพสต์ข้อความผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และยังเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อจากการเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง อันจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมการบอกต่อได้ในที่สุด (Manning, 2011)

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ทำการศึกษาถึงประเด็นบรรทัดฐานของสังคมกับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคและพบว่า บรรทัดฐานของสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อ ดังเช่นงานวิจัยของ Casaló et al. (2010) ที่พบว่า อิทธิพลจากบรรทัดฐานของสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเกิดทัศนคติและความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะว่างานวิจัยดังกล่าวมีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความกดดันทางสังคม (Social pressure) จึงทำให้การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการบอกต่อทำได้

ยาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความผูกพัน (Engaging) กับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ได้น้อย และเป็นอุปสรรคในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยของ Venkatesh และ Davis (2000) ที่พบว่า อิทธิพลของบรรทัดฐานของสังคมจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคอยู่ภายใต้บริบทของการถูกควบคุม (Compulsory context) ในการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ที่กลับพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบรรทัดฐานของสังคมกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะนำความคิดของคนรอบข้างมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ แต่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกทำการบอกต่อกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน และสามารถพิจารณาด้วยตนเองว่าจะทำการบอกต่อเชิงบวกหรือเชิงลบ จึงไม่ได้รับความกดดันทางสังคม ดังนั้น บรรทัดฐานของสังคมจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มทำการบอกต่อออกไปเป็นวงกว้าง มากกว่าที่จะเป็นตัวขัดขวางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า บุคคลรอบข้างสามารถเป็นสื่อบุคคลหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติสูงหรือต่ำ จนนำไปสู่การเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลได้

ความพึงพอใจต่อการบริการกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจต่อการบริการกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้เข้ารับบริการสูง ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะมีแนวโน้มที่ดีตามไปด้วย

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินภายหลังการได้รับบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยงานวิจัยของ Mazzarol et al. (2007) พบว่า การสร้างการบอกต่อเชิงบวกเป็นผลมาจากการการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของสินค้าหรือบริการในระดับสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง จนกลายมาเป็นความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้า อันนำมาสู่ความต้องการในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ เทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวก (Facilitator) ให้ผู้บริโภคทำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ เช่น การแสดงอารมณ์เมื่อความคาดหวังต่อการบริการได้รับเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ (Yi, 1990) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Casaló et al. (2008) และ Liang et al. (2013) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคเคยได้พูดคุยโต้ตอบกับนักการสื่อสารบนเว็บไซต์ที่ทำการบอกต่อสามารถมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร อีกทั้งผู้บริโภคจะทำการบอกต่อด้านบวกขององค์กรต่อไปอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยบางส่วนยังพบได้อีกว่า ความพึงพอใจต่อการบริการสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะผู้บริโภคต้องการการตอบกลับ (Feedback) จากนักการสื่อสารหรือตัวแทนผู้ดูแลเว็บไซต์ขององค์กร เมื่อผู้บริโภคทำการบอกต่อด้วยความพึงพอใจโดยการบอกต่อในเชิงบวกเพื่ออยากได้รับคำขอบคุณในการชื่นชมองค์กร แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจจะบอกต่อด้านลบเพื่อให้เจ้าหน้าที่ขององค์กรแสดงความรับผิดชอบ เช่น การขอโทษพร้อมดำเนินการแก้ไขในข้อผิดพลาด เพราะเห็นว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ได้รับการตอบกลับที่รวดเร็วมากกว่าการใช้วิธีการสื่อสารอื่นๆ นั้นเอง (Dellarocas, 2003; Godes & Mayzlin, 2004)

แรงจูงใจในการบอกต่อกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบอกต่อกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบอกต่อสูง แนวโน้มของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะสูงด้วย ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบอกต่ต่ำ ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะลดน้อยลง

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของนักวิชาการต่างๆ (Berger, 2014; Hansen & Lee, 2013; Presi et al., 2014) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในการบอกต่อส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะทำการบอกต่อสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Daugherty et al. (2008) ที่ได้เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการบอกต่อ (User-generated content) สูง (High level) กับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในระดับต่ำ (Low level) จะมีทัศนคติในการบอกต่อ และความถี่ในการบอกต่อแตกต่างกัน โดยมีมิติแรงจูงใจด้านการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) และด้านหน้าที่ทางสังคม (Social function) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดีได้ นอกจากนี้ แรงจูงใจในมิติดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อได้อีก

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มิติด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) เป็นแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ทั้งในการบอกต่อธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (.55 และ .59 ตามลำดับ) ซึ่งมิติของแรงจูงใจดังกล่าวจะเป็นตัวตัดสินว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติอย่างไรในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก

แรงจูงใจนั้นสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันทางสังคม (Social bond) นอกเหนือจากการบอกต่อแบบดั้งเดิม โดยการใช้ช่องทางการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางที่ผู้ใช้ได้มีโอกาสรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่มีความเห็น หรือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Munzel และ Kunz (2014) ระบุว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในมิติด้านผลประโยชน์ทางสังคมสูง เป็นกลุ่มคนที่เรียกว่า Multipliers ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีความปรารถนาที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีความชอบเหมือนกัน พวกเขาจึงมีผลประโยชน์ทางสังคมร่วมกันโดยตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ กลุ่มคนดังกล่าวยังได้รับผลประโยชน์ทางอ้อมจากการบอกต่ออีกด้วย เช่น การได้รับรางวัลเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมในการแชร์รูปภาพของตราสินค้าต่างๆ หรือการได้รับคำชมว่าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นได้ต่อไป เป็นต้น โดยรูปแบบการบอกต่อของกลุ่มคนที่มีความแรงจูงใจในมิติด้านผลประโยชน์ทางสังคมค่อนข้างสูง มักเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการแสดงความคิดเห็นบนความคิดเห็นของคนอื่นอีกทีหนึ่งเพื่อเป็นการสร้างบทสนทนา ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นทั่วไป หรือส่งต่อภาพ ข้อมูล หรือวิดีโอการรีวิวสินค้า ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ของกลุ่มคนดังกล่าวทำให้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทวีคูณ (Multiplier effect) ขอบเขตของการบอกต่อได้มากกว่ากลุ่มคนประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภคที่เป็น Multipliers มักจะมองว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีประโยชน์ และมีความสุขเมื่อได้ทำการบอกต่อ ฉะนั้น ทักษะคิดในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแรงจูงใจดังกล่าวจึงสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความแรงจูงใจอื่นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับคำอธิบายของ Sun et al. (2006) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการด้านสังคม (Social needs) คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of belonging) และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีเครือข่าย (Contacts) ในโลกออนไลน์มาก และมีความผูกพัน (Strong ties) กับคนเหล่านั้น ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ Parker และ Plank (2000) ที่ระบุว่า เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตก็เพราะมีความต้องการด้านสังคม ซึ่งเริ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกัน แล้วค่อยแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มขอบเขตการติดต่อกับผู้คนภายนอกได้อย่างไม่จำกัดทั้งพื้นที่และเวลา

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการที่ต่างประเภทกัน ยังพบว่า สำหรับธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (ร้านอาหาร) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาตัวแปรทำนายที่ก่อให้เกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดกับทัศนคติในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร (รองลงมาคือ บรรทัดฐานของสังคม และการยอมรับเทคโนโลยี ตามลำดับ) สาเหตุอาจมาจากเพราะร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People-processing) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งในเชิงประโยชน์และเชิงอารมณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบอกต่อได้มากกว่า การให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความต้องการเชิงอารมณ์ (Emotional need) และการรวมกลุ่มจัดตั้งสมาชิกที่ชื่นชอบการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือการแข่งขันการเขียนรีวิวร้านอาหารที่เกี่ยวข้อง จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านการบอกต่อ ทั้งยังช่วยให้ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Jeong & Jang, 2011; Yang, 2013) ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Online community) ให้มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจะสามารถสร้างบทสนทนาที่อาจถูกนำไปแชร์ต่อได้ พร้อมทั้งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเชื่อมต่อสื่อออนไลน์ได้บ่อยขึ้น (Chu & Kim, 2011; Han, 2008; Hennig-Thurau et al. 2004)

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ คือ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาตัวแปรทำนายที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถเป็นตัวแปรทำนายอันเป็นสาเหตุที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากที่สุด (รองลงมาคือ บรรทัดฐานของสังคม และแรงจูงใจในการบอกต่อ ตามลำดับ) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตราสินค้าที่อยู่ในประเภทธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทย มีเว็บไซต์หลัก (Official website) ที่เอื้อประโยชน์ในการใช้ และมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ Line official account เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง พร้อมนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขายและข้อมูลแพ็คเกจอยู่เป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกเมื่อเห็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการบอกต่อเพื่อขอรับคำแนะนำที่มีประโยชน์ เพื่อใช้แก้ปัญหาได้รวดเร็วกว่าการโทรศัพท์เข้าสู่ศูนย์บริการ (Call center) หรือการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นได้ นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เพื่อการบอกต่อที่มาพร้อมกับแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีผลกระทบต่อทัศนคติในการบอกต่อได้เช่นเดียวกัน (Jamie, 2013) ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีการ

บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงสามารถมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทัศนคติซึ่งถือได้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อ ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็จะลดน้อยลง

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ได้เสนอว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์สามารถวัดได้จากความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และเจตนาที่จะกระทำ (Intention) ของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือต่อพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งในที่นี้ได้นำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยหากทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวกย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จริง และหากบุคคลมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่มิยิ่งมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นมากเช่นเดียวกัน (Ajzen, 1991) เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทใกล้เคียงกันของ Kim et al. (2016) และ Legris et al. (2003) ที่พบว่า การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแชร์ข้อมูล การให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็น (Task messages) และการชมเชยสินค้าหรือบริการ (Socioemotional messages) สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลไปยังความตั้งใจในการบอกต่อได้

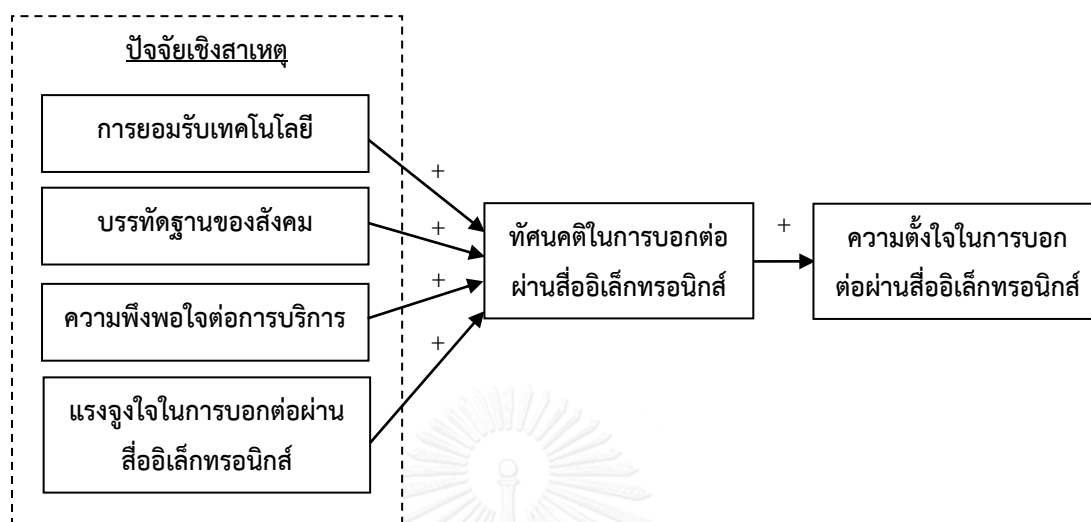
ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bahri-Ammari และ Mraidhi (2016) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจในการบอกต่อของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ Facebook พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เทคโนโลยี ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการได้รับความกดดันจากสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุไม่สามารถมีความสัมพันธ์หรือส่งผล

กระทบต่อความตั้งใจในการบอกต่อได้โดยตรง แต่ต้องเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบอกต่อก่อน (Constantinides et al., 2012; Liang et al., 2013) โดยจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อนั้น จะมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อส่งผลมายังความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาปัจจัยทำนายที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังพบว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายความตั้งใจในการบอกต่อได้มากกว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปร ทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการบอกต่อได้นั้น ย่อมต้องมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อก่อนเสมอ โดยจากผลการวิจัยในส่วนแรกทีกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ทัศนคติที่ดีในการบอกต่อสามารถสร้างได้จากปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปร

จากการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบสามารถนำมาสร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 5.3 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ อันได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษคติและความตั้งใจในการบอก
ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับแบบสอบถามที่มีข้อความจำนวนมากในระดับหนึ่ง พร้อมทั้งมีความยาวของข้อความที่อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการศึกษา คือ ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าหรือสิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (Processions-processing: Services directed at goods and other physical possessions) เช่น ธุรกิจขนส่งสินค้า และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing: Services directed at intangible assets) เช่น ธุรกิจธนาคาร เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบได้อย่างครอบคลุมครบทั้ง 4 ประเภทของธุรกิจบริการตามหลักเกณฑ์การแบ่งประเภทของ Lovelock และ Wirtz (2011) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะว่า การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของประเภทสินค้า (Product brand) ต่างๆ โดยอาจแบ่งเกณฑ์การศึกษาออกเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ หรือสินค้าที่เน้นประโยชน์เชิงใช้สอยและเชิงอารมณ์ อีกทั้งยังสามารถศึกษาเรื่องราวที่ต่างออกไปเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของงานอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมที่บุคคลทำการบอกต่อผ่าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและวงการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในอนาคต

นอกเหนือจากการวัดปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของงานวิจัยในครั้ง นี้ที่ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว งานวิจัยในอนาคตยังสามารถนำปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived enjoyment) ซึ่งเป็นตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี 3 (TAM 3) พร้อมทั้งนำแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) อื่นๆ เช่น แรงจูงใจด้าน ความร่วมมือกัน (Co-creation) หรือแรงจูงใจด้านการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive) รวมถึงการนำ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การได้รับ รางวัลทางการเงิน (Economic incentives) มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มา พิจารณาเปรียบเทียบว่า แต่ละปัจจัยมีความแตกต่างและส่งผลกระทบต่อการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่สามารถใช้ในการศึกษา อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน (Generation) อื่นๆ เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital natives) ที่มีอายุระหว่าง 14-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตเป็นผู้บริโภครุ่นต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยใน อนาคตยังอาจทำการศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior consumers) ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมีจำนวน ประชากรสูงขึ้นในยุคปัจจุบัน จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ (Aging society) โดยศึกษาว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อกลุ่มคนเหล่านี้อย่างไร และสามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ดีได้ด้วยวิธีการใดในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะประการสุดท้าย การวิจัยในอนาคตอาจเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเพิ่มเติมในเชิงลึกที่มีความละเอียดมาก ยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการ พิจารณาร่วมด้วย ซึ่งอาจนำมาสู่การสร้างเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูลในบริบทของ สังคมไทย และนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้กับองค์กรได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

แม้องค์กรธุรกิจต่างมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่พัฒนาการด้านการ สื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวันนี้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารและการตลาด องค์กร ธุรกิจจึงต้องเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่จะนำมาสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อที่องค์กรธุรกิจต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่า ถ้าหากผู้บริโภคไม่พูดถึงตราสินค้าของตนนั้นหมายความว่าผู้บริโภคกำลังลืมตราสินค้าไป ฉะนั้น องค์กรธุรกิจต้องหมั่นสร้างเหตุการณ์ให้เป็นที่พูดถึงหรือรับรู้อยู่เสมอ เพราะถึงแม้ว่าสินค้าหรือการบริการขององค์กรจะมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพมากเพียงใด แต่ถ้าไม่มีเหตุให้ผู้บริโภคพูดถึง ก็จะเป็นเพียงตราสินค้าหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้หรือความผูกพันด้วยแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยหากองค์กรธุรกิจต้องการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับตราสินค้าของตนนั้น นักการตลาดและนักการสื่อสารที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องการสื่อสารตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างทัศนคติที่ดีดังกล่าวสามารถสร้างได้ผ่านปัจจัยเชิงสาเหตุในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารนั้นสามารถให้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ตามที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยิ่งไปกว่านั้น การยอมรับเทคโนโลยีสามารถเป็นปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดให้กับทัศนคติในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ ฉะนั้น นักการสื่อสารและนักการตลาดควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์หลัก (Official Website) และแอปพลิเคชัน (Application) ของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพในการรองรับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พร้อมสร้างเนื้อหาข้อมูล (Content) ที่เป็นประโยชน์และเข้าใจได้ง่าย เพื่อเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลให้มากขึ้น อีกทั้งเว็บไซต์ที่ใช้ในการบอกต่อจะต้องลดความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานให้น้อยลง (User-friendly web browser) จึงควรออกแบบเว็บไซต์หลักให้สามารถเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการขยายช่องทางกรรับฟังความคิดเห็นหรือการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง วิธีการดังกล่าวจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้มากขึ้น และมีผลต่อทัศนคติที่ดีในการสื่อสารแบบบอกต่อ จนนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ต่อไป ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า ธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจอย่างธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคจะมีการ

ยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อเป็นปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดให้กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารตามที่กล่าวไว้ข้างต้นให้สามารถรองรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนปัจจัยด้านบรรทัดฐานของสังคม จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ว่า นักการตลาดต้องค้นหากลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) กับผู้บริโภคที่นอกเหนือจากเพื่อน คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีความเชื่อหรือความชอบเหมือนๆ กันกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการสร้างการบอกต่อ เพราะผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคคลรอบข้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการบอกต่อ และกำหนดความคาดหวังให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามได้ โดยนักการตลาดสามารถสร้างบรรทัดฐานของสังคมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นคนสร้างกระแสเริ่มต้นในการบอกต่อ และยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถทำร่วมกับบุคคลรอบข้างได้ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ผ่านการใช้วิดีโอ หรือรูปภาพเป็นตัวเล่าเรื่องของกิจกรรม เพื่อสร้างกระแสในโลกออนไลน์ และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการบอกต่อจากการเห็นบุคคลคนรอบข้างกระทำการบอกต่อเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการทำความดีในรูปแบบหนึ่ง และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแบบในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ต่อไปอีกจำนวนมากอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจอย่างยิ่ง

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจต่อการบริการนั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ จากการที่นักการตลาดและนักการสื่อสารเตรียมผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่ในการตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ดีและมีความต้องการที่จะทำการบอกต่อต่อไปอีก อย่างไรก็ตาม ข้อความด้านความผูกพันกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ารับบริการมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงมีข้อเสนอแนะว่า トラสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท ควรพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกดีชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มความผูกพันด้วยการอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการเข้าร่วมทางออฟไลน์และทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น เป้าหมายในการ

ดำเนินงานของนักการสื่อสารการตลาดและนักการตลาดจึงควรมุ่งพัฒนาบริหารจัดการงานทั้งด้านการสื่อสารและการบริการควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดการบอกต่อได้ในระยะยาว

สำหรับแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทั้งธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างส่งผลให้เกิดการบอกต่อได้ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงออกมาในทิศทางเดียวกันว่า แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางด้านสังคม (Social benefits) เป็นมิติแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุด ทั้งนี้ สาเหตุมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ องค์กรธุรกิจควรวางแผนการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านอารมณ์และด้านสังคม เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการทำการบอกต่อและรับข้อมูลเพียงเพื่อประโยชน์เชิงใช้สอยเท่านั้น แต่องค์กรควรสร้างการสื่อสารที่เน้นจุดมุ่งใจทางอารมณ์เข้ามาร่วมด้วย เช่น การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) หรือการก่อตั้งสมาชิกแฟนเพจ (Fanpage) บนสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และเป็นการจูงใจให้เข้าร่วมการบอกต่อกับบุคคลอื่นอีกจำนวนมาก รวมทั้งยังพบว่าธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคลอย่างธุรกิจร้านอาหารมีแรงจูงใจในการบอกต่อเป็นปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดให้กับทัศนคติในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวได้อีกด้วย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงควรสร้างเหตุการณ์ เช่น การสร้างเนื้อหาสาระ เรื่องราวต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมที่จะโพสต์ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ความสวยงามเพื่อเป็นแรงจูงใจที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยสรุปให้เห็นอย่างชัดเจนได้ว่า การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ ทั้งธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (ร้านอาหาร) และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) จากปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทัศนคติสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลสูงสุดให้กับความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท ดังนั้น นักการตลาดและนักการสื่อสารจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติในการบอกต่อให้เกิดขึ้น ด้วยการนำเอาประเด็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่พบได้ในงานวิจัยทำการนำเสนอด้วยรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการตอบสนองต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คนไทยชอบบอกต่อ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <https://clookclick.wordpress.com/2014/04/24/talkative/>
- ทิศทางการแข่งขัน 4G. (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.telecomjournalthailand.com/>
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2551). การตลาดยุค Hi5 โดรนใจคน Gen C. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/default.aspx>
- 'บอกต่อ' กลยุทธ์บนโลกออนไลน์. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/2015/12/21/22422>.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินภรณ์ ทองคำฟู. (2555). อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD2556/01_cpd56.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2559). รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2558 และ 2559. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สำรองการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh_pdf_58.pdf
- อาภา เอร่าวัฒน์. (2545). บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ACCENTURE ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย เน้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์แถมซื้อฟอง! (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com/accenture-research-thai-consumer-2013/>

'Prosumer' กระแสผู้บริโภคยุคใหม่. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433830307

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). *What drive consumers to spread the word in social media?* Retrieved March 18, 2016, from <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/2012/969979/969979.pdf>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bahri-Ammari, N., & Mraid, S. (2016). Loyalty strategy and social-CRM: How consumers adhere to the tools. *Competitive Social Media Marketing Strategies*, 64, 1-48.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 103-138.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Books.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York, NY: South Western College.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buechel, E., & Berger, J. (2012). Facebook therapy? Why people share self-relevant content online? In G. C. Zeynep, O. Cele, & R. Zhu (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 203-208). Duluth, MN: Association for consumer research.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on customer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.

- Chawdhary, R., & Riley, F. D. (2015). Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender's perspective in the services context. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1018-1039.
- Chen, A. B., Huang, G. Y., & Chou, C. L. (2008). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-29.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change- -how user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-65.
- Chu, S. U., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation system. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Edwards, C., Edwards, A., Qing, Q., & Wahl, S. T. (2007). The influence of computer-mediated word-of-mouth communication on student perceptions of instructors and attitudes toward learning course content. *Communication Education*, 56(3), 255-277.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. U. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In K. P. Mehdi (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*. Hershey, PA: Idea Group Publishing.

- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). New York, NY: Springer Wien.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Han, S. M. (2008). *Motivations for providing and seeking ewom: A cross cultural comparison of U.S. and Korean college students*. (Doctoral thesis), Michigan State University.
- Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 53-68.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715-726.
- Ikechukwu, A. F., Daubry, P. M., & Chijindu, I. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.

- Internet World Stats. (2015). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kang, J. W., & Namkang, Y. (2015). Restaurant information sharing on social networking sites: do network externalities matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(2), 1-25.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY: Free Press.
- Kimmel, A., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting word-of-mouth's effectiveness and how to use it as a proconsumer tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), 374-399.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.

- Liang, S. W., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Libai, B., Bolton, R., & Bugel, M. S. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C. H., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Journal Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hill.
- Luna-nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Magalhaes, R., & Musallam, B. (2014). Investigating electronic word-of-mouth motivations in the Middle East: Twitter as medium and message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(3), 1-17.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-26.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Manning, M. (2011). When we do what we see: The moderating role of social motivation on the relation between subjective norms and behavior in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(4), 351-364.
- Manno, A., & Shahrabi, K. (2009). *Web 2.0: How it is changing how society communicates*. Retrieved February 26, 2016, from <https://www.asee.org/documents/sections/middle-atlantic/fall-2009/01-Web-20-How-It-Is-Changing-How-Society-Communicates.pdf>
- Mazzarol, T. (2011). The role of word of mouth in the diffusion of innovation. In M. Hulsmann, & N. Pfeffermann (Eds.), *Strategies and Communications for Innovations* (pp. 117-131). Berlin, Germany: Springer.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services - A new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.

- Morrison, K. (2014). *81% of shoppers conduct online research before buying*. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527>
- Mouw, T. (2006). Estimating the causal effect of social capital: A review of recent research. *Annual Review of Sociology*, 32, 79-102.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Customer-to-customer interactions within online review sites. *Customer & Service Systems*, 25(1), 49-74.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising*. Retrieved February 26, 2016, from <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby, & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford: Routledge.
- O'Sullivan, D., & Dooley, L. (2009). *Applying Innovation*. Los Angeles, CA: Sage.
- Oetting, M. (2010). *Ripple effect: How empowered involvement drives word of mouth* (2nd ed.). Wiesbaden, DE: Gabler.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(September), 46-49.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the internet as a new information source. *American Business Review*, 18(2), 43-49.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior & marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of

- the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 32-36). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Robertson, T. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insight and managerial implication from the frontier. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Thousand oaks, CA: Sage.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shek, S. P., & Sia, C. L. (2008). Understanding the motivations of consumer knowledge sharing in online community. In P. Dan (Ed.), *AMCIS 2008 Proceedings* (pp. 1-7). Toronto, Canada: Americas Conference on Information Systems.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (2nd ed.). New York, NY: American Management Association.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Son, H. S. (2011). *Adoption of Twitter and its effectiveness in e-WOM* (Doctoral thesis, University of Florida).
- Song, J., Koo, C., & Kim, Y. (2007). Investigating antecedents of behavioral intentions in mobile commerce. *Journal of Internet Commerce*, 6(1), 13-34.
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. In T. Henning-Thurau, & U. Hansen (Eds.), *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (pp. 233-253). Berlin, Germany: Springer.
- Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2009). *Why do people transmit word-of-mouth? The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviors* (Doctoral dissertation, Columbia University).
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, (pp. 527-531). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sundel, M., & Sundel, S. S. (1999). *Behavior change in the human services: An introduction to principles and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sweeney, J. C, Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-346.
- Sweeney, J. C, Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46, 237-257.
- Valck, K., Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Valente, T. W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks*, 18, 69-89.

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research, 11*, 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences, 39*(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*, 425-478.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior, 29*, 1430-1440.
- Walker, R. M. (2006). Innovation type and diffusion: An empirical analysis of local government. *Public Administration, 84*(2), 311-335.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. E. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management, 25*, 709-722.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1987). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 84-91.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs, 12*(2), 127-136.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management, 29*(5-6), 562-583.
- Wood, S. E., Wood, E. G., & Boyd, D. (2006). *The world of psychology* (6th ed.). New York, NY: South Western College Publishing.

- Word of Mouth Marketing Association. (2007). *WOM 101*, Retrieved 25 January, 2016, from <http://www.womma.org>
- Word of Mouth Marketing Association. (2012). *The WOMMAPEDIA*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.wommapedia.org>
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intention: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(1), 1-35.
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Yap, K., Soetarto, B., & Sweeney, J. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yoo, K. Y., & Grezel, K. (2008). What motives consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10, 283-295.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทธุรกิจบริการ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในการคัดเลือกประเภทธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งผู้ส่งสารทำการสนทนาบอกต่อทั่วไปให้แก่ผู้อื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ทีวีว หรือสื่อออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter, Blogs หรือ Pantip

ประเภทธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการให้ท่านโดยตรง ทั้งนี้ ท่านต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการ และท่านจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับประโยชน์ตามที่ท่านต้องการ

ประเภทธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งมอบประโยชน์ทางการบริการให้ท่านด้านความรู้สึกนึกคิดซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมได้ ทั้งนี้ ท่านสามารถเข้ารับบริการแบบตัวต่อตัวหรืออาจเป็นการให้บริการจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง เช่น การถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงก็ได้

จากค่านิยมข้างต้น กรุณา**เรียงลำดับ**ประเภทธุรกิจบริการที่ท่านเคยทำการแสดงความคิดเห็นหรือเคยได้รับข้อมูลจากการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องว่าง

(หมายเลข 1 หมายถึง เคยเห็นมากที่สุด เรียงไปจนถึงหมายเลข 5 หมายถึง เคยเห็นน้อยที่สุด)

- ประเภทธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล
 - ธุรกิจร้านอาหาร
 - ธุรกิจโรงแรม
 - ธุรกิจสายการบิน
 - ธุรกิจขนส่งมวลชน
 - ธุรกิจเสริมความงาม
- ประเภทธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ
 - ธุรกิจการศึกษา
 - โรงภาพยนตร์
 - ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - พิพิธภัณฑ์
 - ธุรกิจกระจายเสียง

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ *****

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

* การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ไม่ว่าจะ เป็นข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์รีวิว สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก หรือพันทิป ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถทำการบอกต่อด้วยการ แสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) หรือการโพสต์ข้อความ (Post) ก็ได้

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกตามความจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

1. ท่านมีอายุระหว่าง 22 - 34 ปี ใช่หรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทใด (ตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก)
 1. ร้านอาหาร 2. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 3. นอกเหนือจากธุรกิจที่กล่าวมา (จบการทำแบบสอบถาม)
4. ธุรกิจบริการที่ท่านเคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ท่านทำด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
 1. แสดงความคิดเห็น 2. รีวิวการบริการ
 3. แชร์ข้อมูล/ความคิดเห็น 4. การโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ

ภาคผนวก ค

R			
---	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์การบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอ
รับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 22 - 24 ปี () 2. 25 - 29 ปี
() 3. 30 - 34 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ _____)
5. รายได้ของท่านต่อเดือน () 1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ระยะเวลาในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน () 1. 2 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า () 2. มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง
() 3. มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

คำชี้แจง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการไม่ว่าจะเป็นข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลทั่วไปผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์ทีวีว สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก หรือพันทิป ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถทำการบอกต่อด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) หรือการโพสต์ข้อความ (Post)

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันประสบการณ์ได้รวดเร็วขึ้น	5	4	3	2	1
2. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ท่านทำในแต่ละวัน	5	4	3	2	1
4. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแบ่งปันและรับข้อมูลได้มากขึ้น	5	4	3	2	1
5. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
6. การที่ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน	5	4	3	2	1
7. การเรียนรู้การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
8. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายต่อการให้ท่านทำสิ่งที่ต้องการ	5	4	3	2	1
9. วิธีการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
10. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้หลายลักษณะ (เช่น รูปภาพ, วิดีโอ ฯลฯ)	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
11. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว	5	4	3	2	1
12. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
2. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) เคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
3. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คาดหวังให้ท่านยังคงแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ	5	4	3	2	1
4. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเช่นกัน	5	4	3	2	1
5. หากท่านเลิกแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ผิดหวัง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความที่พูดถึงเกี่ยวกับร้านอาหารที่ท่านเคยบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เมื่อพิจารณาถึงร้านอาหารที่ท่านเคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่งเมื่อเข้าไปใช้บริการจากร้านอาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1

เมื่อพิจารณาถึงร้านอาหารที่ท่านเคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/ โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
2. ท่านมีความผูกพันกับร้านอาหารเหล่านั้นที่ท่านเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1
3. ร้านอาหารที่ท่านเข้ารับบริการสามารถตอบสนองความ คาดหวังของท่านได้	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของร้านอาหารเหล่านั้นที่ ท่านเลือก	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5 เมื่อท่านได้แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ
ร้านอาหารเหล่านั้น ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ร้านอาหารสร้างความเสียหายให้ท่าน ท่านจึงต้องการบอกต่อ	5	4	3	2	1
2. ท่านต้องการทำลายชื่อเสียงร้านอาหาร	5	4	3	2	1
3. การบอกต่อช่วยลดความไม่พึงพอใจ หากร้านอาหารไม่สามารถ ให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการที่จะระงับความโกรธ หากร้านอาหารให้บริการไม่ ดี	5	4	3	2	1
5. ท่านต้องการเตือนผู้อื่นถึงร้านอาหารที่ไม่ได้คุณภาพ	5	4	3	2	1
6. ท่านต้องการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จากร้านอาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1
7. ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหาร เหล่านั้นที่ท่านพึงพอใจ	5	4	3	2	1
8. ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ดี เหมือนกับท่าน	5	4	3	2	1
9. ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ความรู้สึกดีๆ ที่ท่านได้รับจากร้าน อาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1
10. ท่านรู้สึกดีเมื่อแสดงให้เห็นว่า ท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือก ร้านอาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1
11. ท่านอยากแสดงให้เห็นว่า ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี เกี่ยวกับร้านอาหารที่เลือก	5	4	3	2	1

ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
12. ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่า ท่านเป็นคนฉลาดในการเลือกร้านอาหาร	5	4	3	2	1
13. เป็นสิ่งที่ดีที่ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความชอบเหมือนๆ กันกับท่านเกี่ยวกับร้านอาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1
14. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1
15. ท่านคิดว่า เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ ผ่านการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหาร	5	4	3	2	1
16. ท่านต้องการให้ร้านอาหารเหล่านั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	5	4	3	2	1
17. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ดีควรได้รับการสนับสนุน/บอกต่อ	5	4	3	2	1
18. ท่านคาดหวังจะได้รับความเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ	5	4	3	2	1
19. ท่านอยากได้คำแนะนำที่จะช่วยแก้ปัญหาของท่านจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ เกี่ยวกับร้านอาหารเหล่านั้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง		อย่างยิ่ง		
1. ท่านรู้สึกดีที่ได้ทำการบอกต่อด้วยการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านพึงพอใจได้	5	4	3	2	1
5. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารต่อไปในอนาคต	5	4	3	2	1
2. ท่านจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ค

M			
---	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อวัตถุประสงค์การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 22 - 24 ปี () 2. 25 - 29 ปี
() 3. 30 - 34 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่ () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. อื่นๆ : _____
5. รายได้ของท่านต่อเดือน () 1. 10,000 บาทหรือต่ำกว่า () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ระยะเวลาในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน () 1. 2 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า () 2. มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง
() 3. มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

คำชี้แจง การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการไม่ว่าจะเป็นข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลทั่วไปผ่าน ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์รีวิว สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก หรือพันทิป ทั้งนี้ บุคคล ทั่วไปสามารถทำการบอกต่อด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) หรือการโพสต์ ข้อความ (Post)

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันประสบการณ์ได้รวดเร็วขึ้น	5	4	3	2	1
2. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีขึ้น	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ท่านทำในแต่ละวัน	5	4	3	2	1
4. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแบ่งปันและรับข้อมูลได้มากขึ้น	5	4	3	2	1
5. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันและรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ง่ายขึ้น	5	4	3	2	1
6. การที่ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของท่าน	5	4	3	2	1
7. การเรียนรู้การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
8. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ง่ายต่อการให้ท่านทำสิ่งที่ต้องการ	5	4	3	2	1
9. วิธีการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของท่านมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	5	4	3	2	1
10. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้หลายลักษณะ (เช่น รูปภาพ, วิดีโอ ฯลฯ)	5	4	3	2	1

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
11. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว	5	4	3	2	1
12. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
2. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) เคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
3. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) คาดหวังให้ท่านยังคงแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปเรื่อยๆ	5	4	3	2	1
4. คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเช่นกัน	5	4	3	2	1
5. หากท่านเลิกแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อาจทำให้คนรอบข้างท่าน (เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว) ผิดหวัง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความที่พูดถึงเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเคยบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เมื่อพิจารณาถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเคยแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่งเมื่อเข้าไปใช้บริการจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นที่ท่านเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1
3. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเข้ารับบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านได้	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นที่ท่านเลือก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 เมื่อท่านได้แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น ท่านเห็นด้วยอย่างน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างความเสียหายให้ท่าน ท่านจึงต้องการบอกต่อ	5	4	3	2	1
2. ท่านต้องการทำลายชื่อเสียงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	5	4	3	2	1
3. การบอกต่อช่วยลดความไม่พึงพอใจ หากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการที่จะระงับความโกรธ หากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการไม่ดี	5	4	3	2	1
5. ท่านต้องการเตือนผู้อื่นถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้คุณภาพ	5	4	3	2	1

ท่านแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะ...	เห็นด้วย \longleftrightarrow ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
6. ท่านต้องการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อไม่ให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1
7. ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นที่ท่านพึงพอใจ	5	4	3	2	1
8. ท่านต้องการให้ผู้อื่นได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีเหมือนกับท่าน	5	4	3	2	1
9. ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดีๆ ที่ท่านได้รับจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1
10. ท่านรู้สึกดีเมื่อแสดงให้เห็นว่า ท่านตัดสินใจถูกที่เลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1
11. ท่านอยากแสดงให้เห็นว่า ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือก	5	4	3	2	1
12. ท่านอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่า ท่านเป็นคนฉลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	5	4	3	2	1
13. เป็นสิ่งที่ดีที่ท่านได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความชอบเหมือนๆ กันกับท่านเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1
14. ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้แสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1
15. ท่านคิดว่า เป็นโอกาสที่ดีที่จะได้รู้จักกับบุคคลอื่นๆ ผ่านการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	5	4	3	2	1
16. ท่านต้องการให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	5	4	3	2	1
17. ท่านคิดว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีควรได้รับการสนับสนุน/บอกต่อ	5	4	3	2	1
18. ท่านคาดหวังจะได้รับความเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้รับบริการท่านอื่นๆ	5	4	3	2	1
19. ท่านอยากได้คำแนะนำที่จะช่วยแก้ปัญหาของท่านจากผู้รับบริการท่านอื่นๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านรู้สึกดีที่ได้ทำการบอกต่อด้วยการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านพึงพอใจได้	5	4	3	2	1
5. การแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดในแต่ละข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
1. ท่านจะแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต	5	4	3	2	1
2. ท่านจะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น/แชร์/โพสต์ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรพีพรรณ ลีสุวัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาวรรณคดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2556 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2557

