

บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ



นางสาว อภา เอราวัณ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3022-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ROLE OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN PURCHASE DECISION



Miss Arpa Erawan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3022-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ
โดย	นางสาว อภา เอร่าวัฒน์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

อภาภ เอราวัด : บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ (THE ROLE OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION IN PURCHASE DECISION) อาจารย์ที่
 ปริญญา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 126 หน้า. ISBN 974-17-3022-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) มุมเหตุของการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกศึกษาได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้า TRSC และ หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ โดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีการ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบุคคลซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น Gate Keepers จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกศึกษา และ 2) การสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายในผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 16 คน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจบริการลูกค้า ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในผลการรักษาและลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการในท้ายที่สุด และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์รักษาและผลการรักษาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อช่วยในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

และสำหรับในธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์นั้น สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งปันความพึงพอใจในการอ่านให้แก่คนรอบข้าง

ในด้านอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนั้น สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ และการทำเลสิก มีลักษณะต่างกันและมีระดับความเสี่ยงที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดจึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจและแสวงหาข้อมูลในการทำเลสิก มากกว่าการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนในการวางกลยุทธ์การตลาด ได้นำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพราะต้องการนำจุดแข็งของสื่อมวลชนซึ่งก็คือ ความสามารถในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น มาผสมผสานกับจุดแข็งของการบอกต่อซึ่งก็คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2545.....

4485153928 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION / PERCEIVED RISK /
PURCHASE DECISION / GATE KEEPERS

ARPA ERAWAN : THE ROLE OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION
IN PURCHASE DECISION. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR
PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 126 pp. ISBN 974-17-3022-5.

The research aimed to study: 1) the influences of word-of-mouth communication in customer's purchase decision 2) the integration of word-of-mouth communication with mass communication in purchase decision and 3) the causes of word-of-mouth spreading. TRSC Lasik Center and the Harry Potter books were selected as case examples of this study. Two methodologies were utilized, which are 1) in-depth interviewing with the marketing managers and the gate keepers in both selected cases, and 2) focus group discussions were conducted with two groups of 8 prospects of both selected product and service.

It can be concluded from the research that the word-of-mouth communication has influence over consumer in Lasik purchase decision because of its ability to assuring people of the surgery result; and also its ability to reduce the level of perceived risk. The results of both could, at the end, lead to consumer's decision to purchase. Moreover, the related information could be spread in order to help interested people making their own purchase decision.

For the Harry Potter books, it can be summarized that the use of word-of-mouth communication could create demand for Harry Potter made word spreading very attractive. The cause of the spreading is the willingness to share happiness from reading to others.

In the consumer information seeking, we could see difference between Lasik center and Harry Potter books. Those differences, such as the tangibility and the consumer's perceived risk, could truly caused the time spending in both decision making and information seeking.

Furthermore, people associated with strategic planning used the integration of the word-of-mouth and mass communication as the key to success. They all agreed that integration is highly effective.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลหลายท่าน และด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ และ ผศ.รัตยา โตควนิษฐ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขจนวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มได้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ได้แก่ คุณตรีเทพ คุณदनัย นพ.พิชิต พญ.ณัฐรินทร์ คุณแอน และคุณราตรี รวมทั้งพี่ๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกและแนะนำในการติดต่อขอสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นพี่ก้อย พี่ตุ๊ก พี่แฉะ พี่นุ้ม หมอบเบลล์ และหมอนิด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น ป.โท สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ร้องขอเสมอรวมทั้งคอย update ข้อมูลข่าวสารให้เราเป็นระยะๆ ขอขอบคุณจริงๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ม.ปลาย และ ป.ตรี ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น ออย เอี้ยง นิ่ง ฝนเล็ก ปู เลอวิทย์ พี่ใหม่ พี่ตาม น้องอ้วน พี่บ๊อบ พี่กานต์ พี่วี พี่ไอ พี่เป็ด พี่แป้ง พี่ปลา ขอขอบคุณมือ lecture อย่าง หลิน นุ้ม และพี่ปลา รวมทั้งพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆ ที่น่ารักอีกหลายคนที่ยุ่ช่วยหาคนให้ ไม่ว่าจะเป็น พี่หนึ่ง พี่ไอ พี่เอก หนู น้องโอหิม น้อย พี่เก่ง หนึ่ง แอน เจ๊บี เฮียชิน และพี่อุ้ม

Special thanks to ป๊าป๊า มาม๊า สำหรับความห่วงใย กำลังใจ และกำลังใจที่พร้อมส่งมาให้อย่างไม่ขาด รวมทั้งเจ้จุ่ม เฮียวุฒิ สำหรับความช่วยเหลือและความห่วงใย ขอขอบคุณจ๊ะกับพี่ตั้มมากๆ สำหรับความช่วยเหลือในหลายๆเรื่อง หลายๆครั้ง เสมอมาจนไม่สามารถแจกรายละเอียดได้ ขอขอบคุณจริงๆ ขอขอบคุณเจ้าเป้ไก้ด้วยที่ทำให้เกิดรอยยิ้มทุกครั้งที่นี่ถึง ช่วยผ่อนคลายเป็นเยอะเลย เยี่ยมมาก

ขอขอบคุณเฮียจ๊อเป็นพิเศษสำหรับการดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เคยบ่นเลยแต่กลับเป็นฝ่ายฟังคำบ่นแทน ขอขอบคุณที่อยู่ข้างๆ เสมอ และขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือทุกอย่างซึ่งมากจนจำไม่ได้ รวมทั้งแม่ของเฮียจ๊อด้วยที่คอยถามไถ่และห่วงใยอยู่ห่างๆ และยังช่วยดูแลปากท้องของจ๊ออยู่บ่อยๆ ขอขอบคุณมากค่ะ และขอขอบคุณทุกคำอธิษฐานจากพี่น้องคริสเตียนทุกท่าน และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณพระเจ้าสำหรับสติปัญญา พละกำลัง และการทรงนำทุกๆ อย่าง และที่ทรงอำนวยพระพรตลอดมาตลอดชีวิต ขอขอบคุณพระเจ้า!

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหานำวิจัย.....	5
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
- ขอบเขตการวิจัย.....	5
- นิยามศัพท์.....	6
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	8
- แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร.....	15
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	21
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
- ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ในการวิจัย.....	56
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	57
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
- ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	64
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
- การนำเสนอข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
- ผลการศึกษาในธุรกิจบริการเสติก.....	68
- ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาด.....	68
- ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก Gatekeepers.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- ผลจากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนำหมาย.....	76
- ผลการศึกษาในธุรกิจผลิตภัณฑ์หนังสือ.....	85
- ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาด.....	85
- ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก Gatekeepers.....	89
- ผลจากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนำหมาย.....	91
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	97
- สรุปผลการวิจัย.....	97
- อภิปรายผลการวิจัย.....	102
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	113
- ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต.....	113
- ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	126

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 โมเดลการสื่อสารแบบง่าย (Basic Communication Model).....	8
2.2 The Schramm Models.....	9
2.3 โมเดลการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	14
2.4 เปรียบเทียบลักษณะการติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารในเครือข่ายทั้ง 2 ลักษณะ.....	18
2.5 โมเดลของการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	24
2.6 การกระจายข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ขั้นตอน.....	25
2.7 โมเดลการโฆษณาแบบบอกต่อและความเสี่ยงของผู้บริโภค.....	30
2.8 โมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ.....	32
2.9 โมเดลโครงสร้างการตอบสนองทางการตลาด.....	33
2.10 โมเดลโครงสร้างของการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	34
2.11 โมเดลการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาดในระบบตลาด.....	35
2.12 โครงสร้างโมเดลที่เกี่ยวกับแนวคิด.....	35
2.13 อิทธิพลของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	36
2.14 สูตร WOMBAT.....	41
2.15 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย.....	45
2.16 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน.....	52
2.17 โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Howard.....	54

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่ความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผลิตภัณฑ์หรือตลาดบริการ องค์การธุรกิจต่างๆ จึงไม่นิ่งเฉยในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ของตน และส่วนมากยังคงยึดตามแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การที่จะบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กรได้นั้น จำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง และมุ่งเน้นที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงแสวงหาแนวทางที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อรองรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจของการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แพร่กระจายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (อิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2526) และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่ตัวคนเดียวไม่ได้ จำเป็นต้องมีสังคมและในสังคมก็ต้องมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้นช่องทางการสื่อสารโดยใช้บุคคลจึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้การสื่อสารโดยใช้บุคคลยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้อีกด้วย

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้บุคคลซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่า มีพลังมากวิธีหนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสาร และการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ Cox (1967, cited in Ennew, Banerjee & Li, 2000) พบว่าการขอคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก และ Silverman (2001) ยังกล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง, ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารแบบบอกต่อยังเกิดขึ้นเอง

ตามธรรมชาติโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีคนคอยยื่นกำกับอยู่ข้างๆ ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณเลยแม้แต่สตางค์แดงเดียว และการสื่อสารแบบบอกต่อยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายที่เราคิดว่าจริงใจที่สุด ทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าการโฆษณาหรือจดหมายตรง เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อแพร่กระจายได้เร็วกว่ากับไฟไหม้ป่า ดังนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมากน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้าและอยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า เพราะคนส่งข้อมูลเองก็ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นๆ เลย (Schiffman & Kanuk , 1997, cited in Bansal & Voyer ,2000)

เมื่อเปรียบเทียบจุดแข็งของการสื่อสารแบบบอกต่อกับจุดแข็งของสื่อมวลชนแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีจุดแข็งคือ การสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคกลับเชื่อถือข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่าเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อ (Arndt,1967, cited in Bayus, 1985) และ Engel et al. (1968. cited in Day, 1971) เพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อมวลชนจะมีข้อดีในด้านการสร้างความตระหนักรู้(Awareness) และให้ข้อมูลตัวเลือกต่างๆ ในขณะที่การสื่อสารแบบบอกต่อจะมีอิทธิพลมากกว่าในด้านการส่งเสริมทัศนคติ ส่วนในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น Reichheld และ Sasser (1990, cited in Ennew et al.,2000) พบว่า คำแนะนำจากเพื่อนและคนคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าการโฆษณาถึงสองเท่าตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจุดแข็งของสื่อมวลชนนั้นจะเด่นชัดในแง่การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) มากกว่าการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยของ Still, Barnes และ Kooyman et al. (1984) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชน(67%) และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของบุคคล(70%) และ Rogers (1962, cited in Sheth, 1971) ยังเพิ่มเติมอีกว่า สื่อมวลชนก่อให้เกิดการตระหนักรู้กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อในขั้นตอนของการประเมินสินค้า จะเห็นได้ว่าทั้งสื่อมวลชนและการสื่อสารแบบบอกต่อต่างก็มีประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยกันทั้งคู่ ดังนั้นหากต้องการที่จะได้รับประสิทธิผลสูงสุดจึงควรนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน โดยออกแบบแผนงานโฆษณาเพื่อแพร่กระจายข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านทาง การสื่อสารแบบบอกต่อ (Still et al.,1984) ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1971, cited in Severin & Tankard ,2001) ได้กล่าวสนับสนุนไว้ว่า การนำสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลมารวมกัน เป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคและเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจบริการและในผลิตภัณฑ์นั้นก็มีความแตกต่างกันในเชิงรายละเอียดแต่ยังคงประสิทธิผลไว้เหมือนเดิม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างก็มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะอยู่แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้ แต่บริการจำเป็นต้องไม่ได้ เป็นต้น ดังนั้นการทำงานของ การสื่อสารแบบบอกต่อของบริการและผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงของสินค้าและบริการนั้นด้วย หากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และแสวงหาข้อมูลมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและระดับของอิทธิพลที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีต่อผู้บริโภคด้วย

ในธุรกิจบริการนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคต้องการทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ดังที่ Murray (1991, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่าผู้รับบริการปรารถนาที่จะรับฟังประสบการณ์หรือความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เพื่อนำความเห็นนั้นมาประกอบการตัดสินใจ และ Bristor (1990, cited in Bansal & Voyer, 2000) ยังเพิ่มเติมอีกว่ากระบวนการการสื่อสารแบบบอกต่อเสนอวิธีแก้ปัญหาการจับต้องไม่ได้ของบริการ เพราะก่อนการบริโภคผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าใจถึงการบริการครบถ้วนนัก จึงต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวที่มีประสบการณ์มาก่อน

ส่วนในแง่ของผลิตภัณฑ์นั้น ตามที่ Rosen (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการติดต่อสื่อสารที่แพร่ขยายออกไป เป็นความตื่นเต้น เป็นสิ่งที่กำลังอยู่ในความนิยม สิ่งที่ดีดึงดูดความสนใจของผู้คน ซึ่งไม่ใช่แค่ในวันนี้ แต่สามารถดึงดูดความสนใจตลอดเวลา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ใดจะสามารถสร้างปรากฏการณ์การบอกต่อได้มากน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ว่ามีข้อมูลมากน้อยแค่ไหนที่มากับผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้น (Exciting Products) เช่น เพลง, ภาพยนตร์, หนังสือ ฯลฯ เมื่อลูกค้าให้สัมภาษณ์ถึงความประทับใจ หรือประสบการณ์ที่ได้ทดลองครั้งแรกแล้วการพูดถึงสิ่งนั้นๆ ก็จะตามมา หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนให้ความสนใจและมีส่วนร่วมสูง อาจเรียกว่า “สินค้าแห่งการสนทนา (Conversation Products)” ก็จะเป็นสินค้าที่ผู้คนมักจะพูดถึงเสมอๆ จนกลายเป็นกระแส (“บอกต่ออย่างไรให้สำเร็จ,” 2545)

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อๆ กัน เกิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจในการใช้สินค้าก่อน ดังนั้นถ้าต้องการสร้างเสียงร่ำลือหรือสร้างข่าวลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็ไม่จำเป็นต้องโฆษณาให้มากขึ้น แต่ควรเพิ่มการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้ามากขึ้น หยุดพูดถึงแต่แง่ดีของสินค้า แต่ให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสข้อดีของมันเองเลย หลังจากนั้น แทนที่จะพยายามยัดเยียดสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ก็ให้สินค้านั้นโฆษณาตัวเองผ่านสื่อกลางที่มองไม่เห็นเหล่านั้น (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town,” 2544)

ดังนั้นความโดดเด่นของการสื่อสารแบบบอกต่อคือ การทำให้เกิดการแพร่กระจายตัวโดยเร็ว และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Rosen (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคเจนเนอเรชั่นวาย(คนที่เกิดระหว่างปี 1979-1994) มักจะซื้อสินค้าจากการบอกต่อเป็นส่วนใหญ่ คำกล่าวนี้ทำให้เราควรตระหนักว่าการบอกต่อกันเป็นทอดๆ จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต และถึงแม้การสื่อสารแบบบอกต่อจะไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่หากนักการตลาดสามารถหาแนวทางในการควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อทางอ้อมได้ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า และประทับใจในตัวสินค้า จนกระทั่งนำไปบอกต่อๆ กันถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป ก็จะทำให้เกิดปรากฏการณ์แพร่กระจายข้อมูล นอกจากนี้ Gremler & Brown (1996, cited in Ennew et al., 2000) ยังกล่าวว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากจนกระทั่งนำไปบอกต่อ อาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าได้ เพราะลูกค้าที่บอกต่อถึงข้อดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการก็มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้นมีอยู่หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขายหรือพนักงานบริการที่ผ่านการอบรมมาแล้ว หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ส่วนการสร้างข่าวลือที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำได้จริง แต่ต้องมั่นใจในจุดเด่นและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคไม่ชอบการหลอกลวง หากเมื่อใดที่รู้สึกว่าคุณหลอก ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าขึ้นมาทันที และจะเกิดการบอกต่อในด้านลบต่อตัวผลิตภัณฑ์ตามมาในไม่ช้า ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถควบคุมการสื่อสารแบบบอกต่อให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้จริงแล้วนั้นก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจอย่างแน่นอน เพราะนอกจากการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีข้อดีในด้านการรักษาลูกค้าเก่าแล้วก็เป็นลูกค้าเกิดที่มีความภักดีในตัวสินค้า หรือการสรรหาลูกค้าใหม่ซึ่งได้มาจากการบอกต่อแล้วนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อยังช่วยให้เจ้าของสินค้าประหยัดต้นทุนในการโฆษณาหรือต้นทุนการทำตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้อีกมาก

อย่างไรก็ตาม การแพร่กระจายของข้อมูลลักษณะบอกต่อนี้ ในแวดวงการตลาดยังไม่เป็นที่เข้าใจดีนักและระดับของอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังไม่เป็นที่กระจ่างชัด รวมทั้งการนำการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ร่วมกันกับสื่อมวลชนก็ยังไม่ชัดเจนว่าสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” ครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาที่ลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ระดับของอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อผู้บริโภค และบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากทั้งผลิตภัณฑ์และบริการและคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อต่อไป และผลการศึกษาที่สามารถนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจได้เช่นเดียวกัน

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
2. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนเป็นอย่างไร
3. การแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ เกิดขึ้นด้วยสาเหตุใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงมูลเหตุของการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อซึ่งได้ทำการศึกษาจากทั้งตลาดบริการและตลาดผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้สามารถทำการศึกษาได้ภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาและงบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างสินค้ามา 2 ชนิด โดยเลือกใช้ ศูนย์บริการเลสิก TRSC เป็นตัวแทนของสินค้าในตลาดบริการ ส่วนในตลาดผลิตภัณฑ์นั้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม คือ กลุ่มผู้รับบริการเลสิก และกลุ่มผู้ซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

นิยามศัพท์

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้รับสาร และมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อๆ กันไปเรื่อยๆ และยังหมายความรวมถึงการสนทนาพูดคุยกันตามปกติธรรมดาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อจัดเป็นประเภทหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งส่งข่าวสารใดๆ ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยลักษณะการไหลของข้อมูลจะเป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง กล่าวคือ มีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภค

เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) หมายถึง ความเกี่ยวข้อง หรือความสัมพันธ์กันของการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และมีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร โดยปกติแล้วทุกคนจะมีเครือข่ายการสื่อสารที่ตนเป็นสมาชิกอยู่อย่างน้อย 1 เครือข่าย ส่วนลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่าวนั้นก็จะมีลักษณะแตกต่างกันไป

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการใด ๆ จากตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือตัวเลือกที่กำหนดไว้ในใจอยู่แล้ว โดยมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลจาก Gatekeepers เพื่อเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลนั้น

การนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน หมายถึง การนำจุดแข็งของการสื่อสารแบบบอกต่อคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และจุดแข็งของสื่อมวลชน คือการแพร่ขยายในวงกว้างอย่างครอบคลุม มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ช่วยให้ข้อมูลแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การตระหนักรู้ ความต้องการในตัวสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

Gatekeepers หมายถึง กลุ่มคนที่มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแหล่งร้านค้าหรือสถานบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา และข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จะคอยให้ข้อมูลช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้บริโภคด้วยให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงมูลเหตุของการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ
2. ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค
4. ทราบถึงบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้องค์กรบอกต่อ
6. เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการตลาดแบบบอกต่อ ต่อไป

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

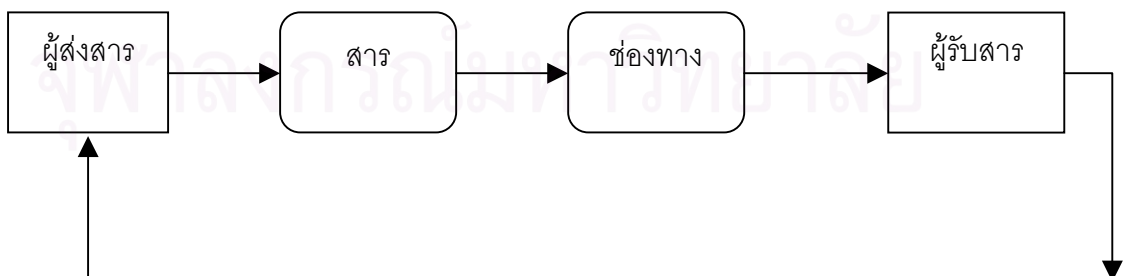
การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมีส่วนในการจัดกรอบความคิด และสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแนวคิดและทฤษฎีที่รวบรวมมาทั้งหมด ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร โดย Chaffee และ Berger (1987, cited in Baran & Davis, 2000) กล่าวว่า เป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 บุคคล หรือบุคคลกลุ่มเล็กๆ ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างละเอียดลึกซึ้งไป ควรทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารพื้นฐานก่อน ดังจะอธิบายโดยสังเขปประกอบแผนภาพต่อไป

ภาพที่ 2.1 : โมเดลการสื่อสารแบบง่าย (Basic Communication Model)

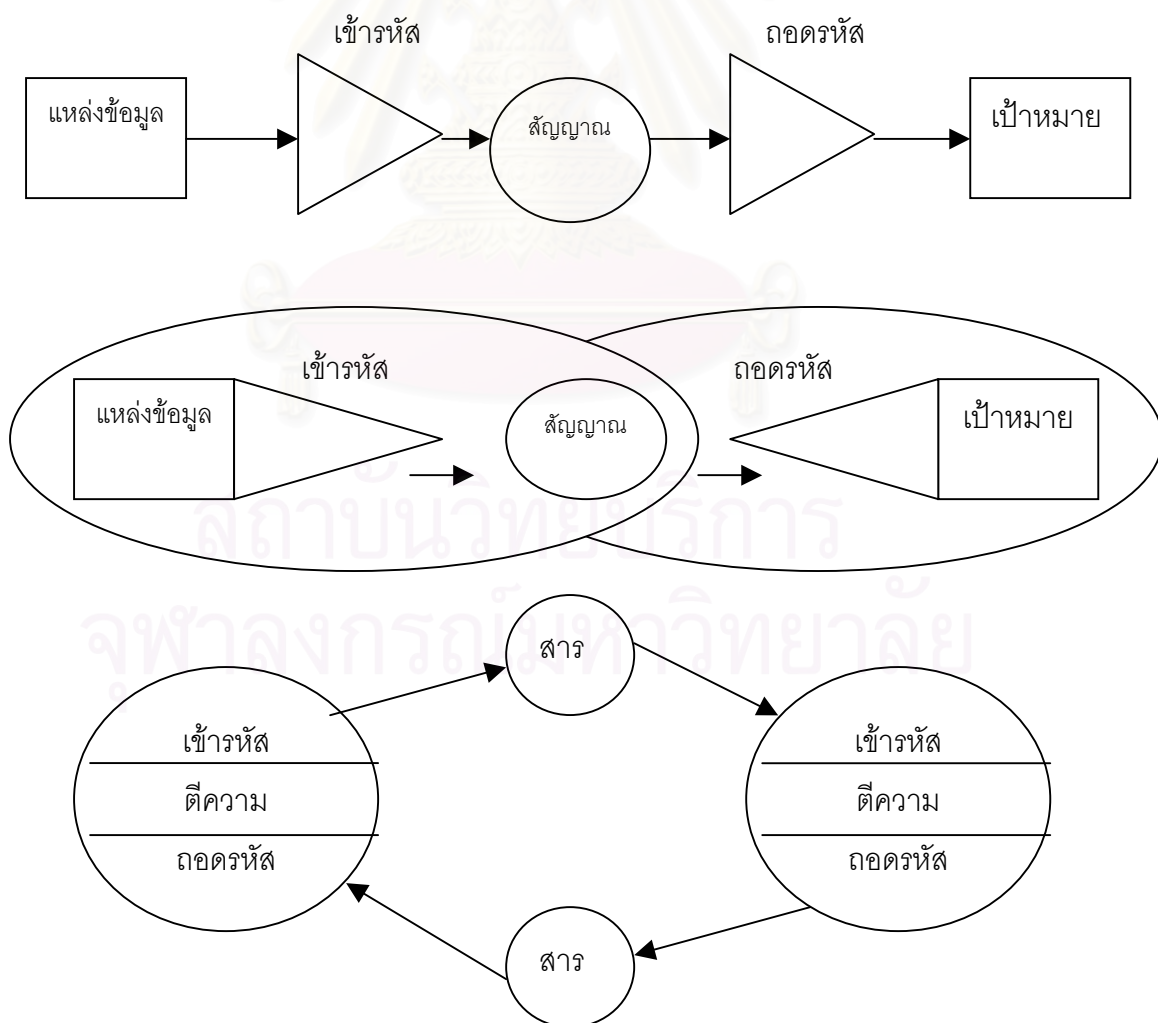


ที่มา: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.284.

จากแผนภาพกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) ช่องทางการส่งผ่าน และ 4) ผู้รับสาร ซึ่งรวมกันเป็นเส้นทางการสื่อสาร โดยผู้ส่งจะเป็นสื่อมวลชนหรือบุคคลก็ได้ ซึ่งหากเป็นสื่อมวลชน โดยมากแล้วจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ จะทำได้แค่เพียงเป็นฝ่ายรับข้อมูลหรือสารเพียงอย่างเดียว แต่หากผู้ส่งเป็นบุคคล ก็จะสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลก็คือการที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็เป็นบุคคลจึงทำให้สามารถรับส่งข้อมูลกันได้โดยตรง

และเพื่อจะอธิบายลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงขอยกโมเดลการสื่อสารของ Schramm (The Schramm Models) เพื่อประกอบการอธิบาย ดังแผนภาพ 2.2

ภาพที่ 2.2: The Schramm Models



ที่มา: Schramm, W. (1954, cited in Severin, W.J. & Tankard, J.W., Jr., 2001).

Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media. (5th ed.). USA: Addison Wesley Longman, Inc., p.59.

จากแผนภาพข้างต้น เป็นการอธิบายถึงบุคคล 2 คนที่มีประสบการณ์ต่างกันพยายามที่จะสื่อสารกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยโมเดลแรกอธิบายถึงลำดับขั้นของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยแหล่งข้อมูลคอยส่งสารด้วยเข้ารหัส และรหัสนั้นจะเป็นสัญญาณเพื่อรอการถอดรหัสจากผู้รับซึ่งก็คือเป้าหมายนั่นเอง โมเดลที่ 2 สัญญาณที่เกิดขึ้นจะเป็นการรวมเอาประสบการณ์ของทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกัน ซึ่งก็คือแหล่งข่าวมีประสบการณ์มาอย่างไรก็จะนำประสบการณ์นั้นผสมเข้าไปในการเข้ารหัส และเมื่อเป้าหมายรับสัญญาณมาก็จะถอดรหัสด้วยการใช้ประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ ดังนั้นสัญญาณที่ได้ในขั้นนี้ก็จะเป็นการรวมเอาประสบการณ์จากทั้ง 2 ฝ่ายเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนโมเดลที่ 3 ก็จะเป็นวงจรการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวกับเป้าหมาย ซึ่งต่างฝ่ายต่างผ่านการเข้ารหัส ดีความ ถอดรหัส ส่งสาร และรับสาร ซึ่งจะวนเวียนส่งผลกลับไปกลับมาเรียกได้ว่าเป็นวงจรของการแบ่งปันข้อมูล (Severin & Tankard ,2001)

เมื่อพอจะเห็นภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว ต่อไปจะเป็นนิยามของคำว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

นิยามของการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Dean Barnlund (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2537) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับการแสวงหาสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งมนุษย์ได้เผชิญซึ่งหน้า มีปฏิสัมพันธ์โดยการแลกเปลี่ยนสัญญาณทางวจนภาษา และอวัจนภาษา แต่นิยามนี้เน้นมาตรการ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ต้องมีคนอย่างน้อย 2 คนในสถานการณ์นั้น โดยต่างก็รู้ตัวว่ามีอีกบุคคลหนึ่งอยู่ด้วย
2. มีการพึ่งพาอาศัยในการสื่อสารระหว่างกัน
3. มีการแลกเปลี่ยนสาร
4. สารจะเข้ารหัสเป็นวจนภาษา หรืออวัจนภาษา
5. ไม่มีรูปแบบแน่นอนในการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่เป็นทางการและมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ

ส่วน เสนาะ ดิเยาร์ (2541) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปของการสื่อสารแบบพบหน้ากัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลเมื่อบุคคลแรกส่งข่าวสาร ซึ่งตามปกติจะกระทำด้วยคำพูดแบบซึ่งๆ หน้า (Face to face) เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง และหวังที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับในทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับการหยั่งถึงปฏิภิกิริยาของคนในแง่ของจิตวิทยาและการจูงใจ หรือต้องการเรียนรู้และค้นพบสิ่งใหม่ ถ้าการสื่อสารนั้นไม่ทำให้รู้เกี่ยวกับทางด้านจิตใจแล้ว ก็ไม่เรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการใช้การสื่อสารเพื่อหยั่งรู้ความรู้สึกภายในที่จะกระตุ้นหรือบั่นทอนบุคคลด้วยข่าวสาร ก็สามารถใช้วิธีการของการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเหมาะสมสำหรับสภาพการณ์ที่คนต้องการแลกเปลี่ยนความรู้สึกภายในระหว่างกัน ด้วยเหตุผลเช่นนี้เองที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย ในแบบตัวต่อตัว

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึงการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิภิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน และเป็น การสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจจะมีจำนวน 2 คน 3 คน หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่ หลักเกณฑ์ 3 ประการดังกล่าวได้แก่

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่ง และผู้รับสาร
3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวัจนสารและอวัจนสาร

ถึงแม้จะมีผู้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้หลากหลายความหมายก็ตาม แต่สรุปความหมายโดยรวมแล้ว ต่างก็มุ่งไปที่เรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบ 2 ทาง เช่นเดียวกันกับหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน และทฤษฎีต่างๆ เหล่านั้นล้วนแล้วแต่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างชัดเจน จึงขอยกเพียงทฤษฎีเดียวเท่านั้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2537) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลตามทฤษฎีของ Dance และ Larson ไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีหน้าที่เชื่อมโยง (Linking Function) การสื่อสารระหว่างบุคคลทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อม มนุษย์สร้างและพัฒนาความผูกพันทางวัฒนธรรม สังคม และสภาวะจิตใจกับโลกภายนอกตัวเอง จากการสื่อสารมนุษย์จะเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น การสื่อสารช่วยสร้างภาพของตนเองของผู้อื่น และภาพความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทำให้มองเห็นด้วยว่าผู้อื่นมองเราอย่างไร ด้วยวิธีการนี้เราใช้กระบวนการทางการสื่อสาร 2 แบบคือ

- 1) กระบวนการทำให้ผู้อื่นคล้ายตาม (Assimilation) เช่น เปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่นทันทีที่รู้ว่าผู้อื่นมีค่านิยมขัดกับตน
- 2) กระบวนการทำให้ผู้อื่นยอมรับ (Accommodation) เป็นการเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตนให้สอดคล้องกับความรู้สึที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีหน้าที่ไตร่ตรอง (Mentation Function) การไตร่ตรอง คือ การคิดในเชิงรวบยอด ใช้ความสามารถในการจำ การวางแผน และคาดคะเน รวมทั้งประเมินคุณค่าด้วย ซึ่งการสื่อสารทำให้เราสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ มนุษย์สามารถคิดได้ไม่มีขีดจำกัดโดยอาศัยภาษาและความหมาย มนุษย์มีจินตภาพได้กว้างไกลไปกว่าในสถานที่ๆ ตนเองอยู่ และเกินไปกว่าเวลาที่ตนเองอยู่ (Decentering) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถสร้างภาพเกี่ยวกับผู้อื่นได้ และนำไปสู่ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นได้

3. หน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ (Regulatory Function) มี 3 ลักษณะ คือ

- 1) ให้ผู้อื่นกำหนดพฤติกรรมตนเอง
- 2) กำหนดพฤติกรรมของตนเอง (Self-regulation)
- 3) กำหนดพฤติกรรมของผู้อื่น

นอกจากนี้ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2537) ยังได้วิจารณ์ทฤษฎีดังกล่าวไว้ โดยแบ่งเป็นข้อดี ข้อบกพร่องได้ดังต่อไปนี้

ข้อดี:

- ทฤษฎีนี้เน้นความสนใจที่ผลอันเกิดจากการสื่อสาร ซึ่งไม่มีผู้ใดสนใจศึกษามาก่อน กล่าวคือพยายามค้นหาว่าการสื่อสารมีผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์อย่างไร
- ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่กระชับประกอบด้วยแนวคิดที่ชัดเจนและไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย

ข้อเสีย:

- ขอบเขตยังคงจำกัดอยู่ที่ตัวบุคคล ทฤษฎีไม่ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่จะมีผลกระทบต่อโครงสร้างสังคม ค่านิยม ทางวัฒนธรรม
- ความขัดแย้งในเชิงของทฤษฎี ในขณะที่เน้นธรรมชาติ พฤติกรรมอิสระของมนุษย์ แต่ในสมมุติฐานของ Dance และ Larson หลายข้อยังอยู่ในรูปแบบของการสร้างกฎสากล เพื่อทำนายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้มนุษย์มีอิสระในการเลือก พฤติกรรมอิสระของตน
- ความเชื่อมั่นของทฤษฎียังคงไม่มีการสนับสนุนโดยการวิจัยที่มากพอ

ในด้านวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น เสนาะ ตีเยาร์ (2541) ได้เพิ่มเติมว่าการเกิดขึ้นของการสื่อสารระหว่างบุคคลย่อมมีเป้าหมายการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยรู้สึกรู้ตัวหรือไม่รู้สึกรู้ตัวก็ได้ เพราะในขณะที่ทำการสื่อสาร คนอาจไม่ทราบของตัวเองต้องการอะไร แต่เมื่อเสร็จสิ้นการสื่อสารแล้วจึงรู้ว่าต้องการอะไร เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่กระทำทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น วัตถุประสงค์จึงมีผลกระทบต่อทั้ง 2 ฝ่าย และวัตถุประสงค์นี้เองที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายทำการสื่อสารกันมากหรือน้อยตามความต้องการของแต่ละบุคคล วัตถุประสงค์อาจมีมากหรือน้อยแล้วแต่ขนาดและระดับของการสื่อสาร แต่โดยทั่วไปแล้วมีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ

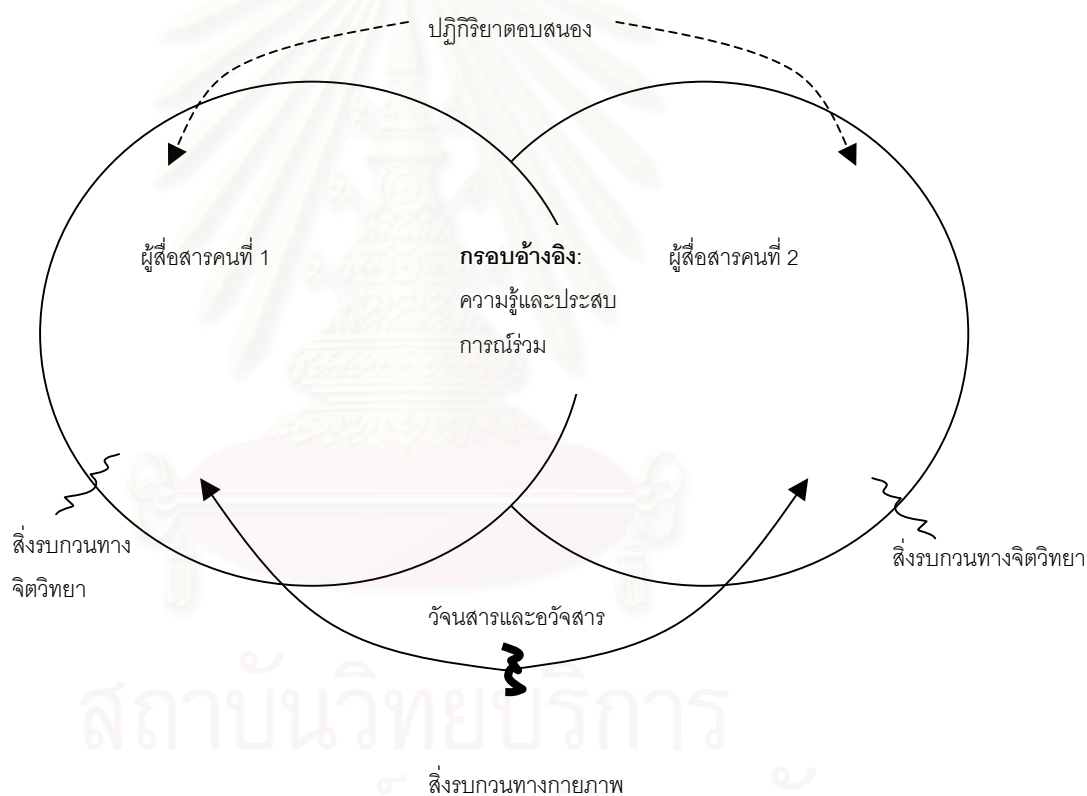
1. เพื่อให้คนได้รู้จักตัวเอง โดยการเรียนรู้ที่เราได้จากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่ทำกรสื่อสารกับเรา
2. เพื่อให้เข้าใจโลกภายนอก ทำให้เรารู้จักเหตุการณ์ต่างๆ รู้จักสิ่งต่างๆ และรู้จักบุคคลอื่น
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน
4. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพราะสิ่งที่เราเรียนรู้จากตัวเองและจากบุคคลอื่นที่สื่อสารกับเรา ทำให้เราเห็นข้อดีและข้อบกพร่องของเราเองในบางเรื่องที่ต้องปรับปรุง

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะ ความหมาย หน้าที่ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว เราก็ควรจะทราบถึงกระบวนการของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่ง ถิรนนท์ อนุวัชศิริ วงศ์ (2526) ไว้ในรูปแบบของโมเดล ดังที่จะแสดงไว้ในภาพที่ 2.3

จากแผนภาพซึ่งแสดงให้เห็นถึงปฏิกริยาต่อเนื่องของบุคคล 2 คน ซึ่งมีสิ่งสำคัญที่ควรจะคำนึงถึงเสมอ ได้แก่ กรอบอ้างอิง หรือความรู้และประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวนซึ่งมีทั้งสิ่งรบกวนทางกายภาพ เช่น เสียงรบกวน เสียงเบา ฯลฯ และสิ่งรบกวนทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว ฯลฯ ซึ่งจากโมเดลข้างต้นนั้น จะช่วยให้เราเห็นภาพของการสื่อสารระหว่าง

บุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และจะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก และการที่เราเห็นความสำคัญของการสื่อสารและทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารว่าการสื่อสารดำเนินไปได้อย่างไร ทำไมคนเราจึงสื่อสารกันในแบบที่เขาทำกัน ทำไมบางครั้งการสื่อสารนั้นๆ จึงประสบความสำเร็จและบางครั้งก็ประสบความสำเร็จ เหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจและยอมรับว่า ทุกคนสามารถพัฒนาทักษะของการสื่อสารได้ ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้การสื่อสารกับบุคคลอื่นของเราเกิดผลที่น่าพอใจ และเป็นผลดีแก่ตัวเราเองกับผู้ที่เราสื่อสารด้วย

ภาพที่ 2.3 : โมเดลการสื่อสารระหว่างบุคคล



ที่มา: ธีรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น.17.

สำหรับแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการนำไปใช้ในการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นที่ 2 ของโมเดลของ Kotler (1997) ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.16 ซึ่งก็คือขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เพราะแหล่งข้อมูลจากบุคคลหรือข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้

วางใจมากและผู้บริโภคก็ยังสามารถหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการได้อย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา ปรากฏจากการเดิมแต่งเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่หากมองในแง่อิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลก็สามารถจัดอยู่ในขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การตระหนักถึงปัญหา) ได้เช่นกัน เพราะจากการที่ Severin และ Tankard (2001) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มไม่ใช่เพียงแค่เครือข่ายของการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานขึ้นในกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างความกดดันสมาชิกในกลุ่มให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเป็นแหล่งสนับสนุนทางสังคมในด้านค่านิยม และความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าบางครั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลก็อาจเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2537) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) หมายถึง รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เกิดขึ้นได้จากการติดต่อแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างบุคคลภายในระบบ ซึ่งบางคนก็พอใจที่จะติดต่อกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะและไม่สนใจที่จะติดต่อกับคนอื่น ๆ ภายในระบบ จนทำให้กลายเป็น “เครือข่ายการสื่อสาร” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้

ส่วน ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) ได้ให้คำจำกัดความของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสารคือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดย Rogers (1986, อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) กล่าวว่าเครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกัน ดังนั้นการไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดยพัชนี เชนจรรยา (2538) ได้แบ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบเกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) หรือเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ แต่เครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบแบบแผน

2. เครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้จึงมีโครงสร้างที่มีแบบแผน

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) เป็นวิธีหนึ่งของการวิจัยเพื่อระบุโครงสร้างของการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลระหว่างบุคคลในระบบ ซึ่งใช้ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารยังสามารถอธิบายการเชื่อมโยงของส่วนประกอบในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประกอบด้วย การติดต่อกันระหว่างคู่สื่อสารซึ่งมีการเชื่อมโยงกันตามแผนผังการไหลของข้อมูล (Rogers & Kincaid, 1981)

ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ยังเพิ่มเติมอีกว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคลโดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

Rogers และ Rogers (1976) กล่าวว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบที่อยู่ในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบไปด้วย บุคคลที่มีการติดต่อกันซึ่งถูกเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันกันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

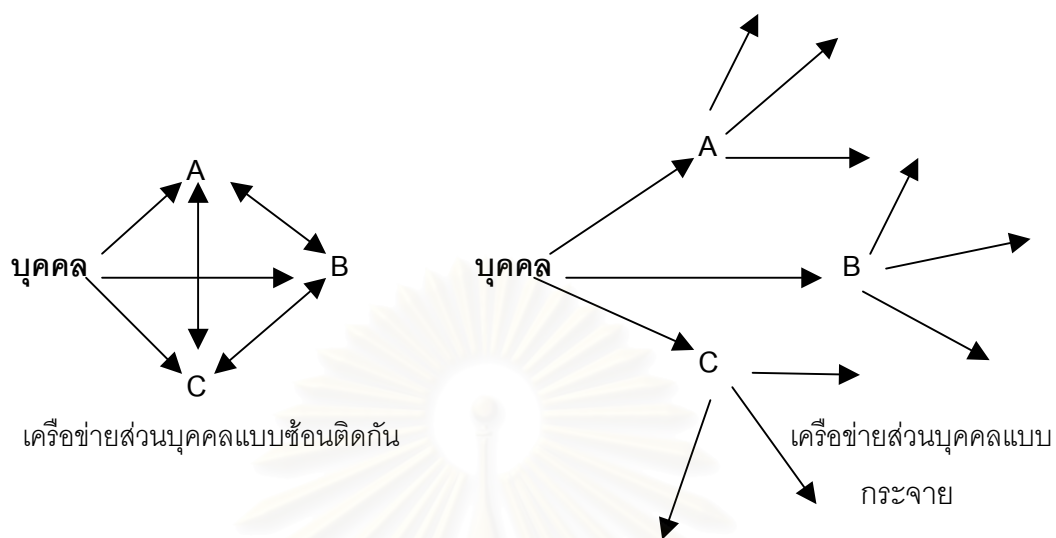
กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจึงเป็นการทำความเข้าใจกลุ่มบุคคลในเครือข่ายทั้งในด้านลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทิศทางการไหลของข้อมูลที่เกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารนั้น ส่วนในด้านรูปแบบของการสื่อสารนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็นลักษณะต่างๆ เช่น Leavitt (1978) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 2 แบบคือ

- 1) การสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ติดต่อกันโดยผ่านคนกลาง
- 2) การสื่อสารแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมากเพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน

Rogers และ Kincaid (1981) ได้แบ่งลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน และอาจกล่าวได้ว่ามีส่วนคล้ายกันกับของ Leavitt (1978) ที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนี้

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นแบบกระจาย (Radial Personal Network)
หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อด้วยกันนี้จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อด้วยจะมีความผูกพันแบบผิวเผิน และจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมกันคือ มีการติดต่อผ่านคนๆ เดียวกัน และคนๆ นั้น ก็เปรียบได้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารในเครือข่าย
2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกัน (Interlocking Personal Network)
หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน โดยที่กลุ่มคนทุกคนในเครือข่ายความสัมพันธ์แบบนี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์กันครบทุกคน และมีความสัมพันธ์กันสนิทสนมแน่นแฟ้น โดยที่จะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก

ภาพที่ 2.4 : เปรียบเทียบลักษณะการติดต่อสัมพันธ์กันของคู่มือสื่อสารในเครือข่ายทั้ง 2 ลักษณะ



ที่มา: Rogers, E.M. & Kincaid, D.L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press, p.135.

ความผูกพันของคู่มือสื่อสาร

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกันในเครือข่ายก็คือลักษณะความสัมพันธ์หรือความผูกพันของคู่มือสื่อสาร การที่คู่มือสื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กัน จะมีความผูกพันกันมากน้อยแค่ไหนหรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น Mark (1973, อ้างถึงใน สุนันทนา มวลชุมพล, 2527) กล่าวว่า ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของข่าวสาร ซึ่งในทางทฤษฎีสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับสังคมระดับใหญ่ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้ปฏิริยาสัมพันธ์ในระดับย่อย คือ พลัง ของหน่วยความสัมพันธ์แต่ละคู่ จากการศึกษพบว่า การที่บุคคลสองคนมีความผูกพันต่อกันมากน้อยเพียงใดจะมีผลต่อระดับความเกี่ยวโยงของเครือข่ายความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อนๆ ของคนทั้งสอง นอกจากนี้ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบบผิวเผินยังมีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร การเลื่อนขั้นทางสังคม (Social Mobility) และการจัดระเบียบชุมชน (Community Organization) สำหรับเรื่องอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเน้นที่ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นมากกว่า ซึ่งลักษณะของความผูกพันระหว่างบุคคลในทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น
- 2) ความผูกพันแบบผิวเผิน
- 3) ไม่มีความผูกพัน

และระดับความผูกพันจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ

- 1) ระยะเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันโดยรวม
- 2) ระดับอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
- 3) ความคุ้นเคยสนิทสนม ไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร
- 4) การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร

นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่างๆ แล้ว ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร ซึ่ง Rogers และ Kincaid (1981) กล่าวว่า คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคล 2 คนที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิริยาสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ ดังกล่าว มีผู้ให้ทรรศนะว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่นนั้น ก็ต่อเมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังที่ Tarde ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมจะใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างบุคคลที่มีอาชีพและการศึกษาเหมือนกัน (Rogers & Shoemaker, 1971, cited in Severin & Tankard, 2001)

ทั้งนี้ Rogers และ Shoemaker (1971, cited in Severin & Tankard, 2001) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารที่ราบรื่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้สื่อสารกันมีลักษณะเหมือนๆ กัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อผลดีหรือผลในด้านบวกแก่ผู้ที่สื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและภาษาเหมือนๆ กัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีสภาพประสบการณ์คล้ายๆ กัน การสื่อสารก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ที่เหมือนกันจะมีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเราได้ดีกว่าผู้ที่ต่างกัน การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีคุณลักษณะต่างๆ กัน มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่พ้องต้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Dissonance) เพราะไม่เข้าใจ

ในความแตกต่างระหว่างกัน ผู้ที่สื่อสารกับคนที่ต่างกับตัวเองมากจะต้องเผชิญกับความผิดพลาดและความไม่มีสมรรถภาพของการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณลักษณะที่เหมือนกันของผู้ที่สื่อสารจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน เข้าใจกันได้ดี แต่คุณลักษณะดังกล่าวก็เป็นอุปสรรคต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะการที่บุคคลมีเนื้อหาข่าวสารคล้ายๆ กันทำการสื่อสารกันเป็นประจำต่างฝ่ายก็ไม่อาจได้รับข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ จากกันและกันได้ เพราะต่างฝ่ายต่างก็มีข้อมูลเหมือนๆ กัน ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ ระหว่างกันเลย

การแพร่กระจายข่าวสาร

จากทฤษฎีของ Katz และ Lazarsfeld ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในชุมชน และความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารเช่นเดียวกัน ข่าวที่มีความสำคัญมากจะมีจำนวนแพร่กระจายสู่บุคคลที่สูงกว่าข่าวที่มีความสำคัญน้อย การเรียนรู้เรื่องราวของข่าวเหตุการณ์สำคัญนั้นมีผลต่อบุคคลในการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ตามความคิดของ Katz นั้น อิทธิพลของบุคคลมีส่วนช่วยเพิ่มการแพร่กระจายของสื่อมวลชน ดังนั้นเรื่องของข่าวสำคัญจึงสามารถแพร่กระจายสู่บุคคลอื่นๆ ทั้งทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางสื่อมวลชน (Baran & Davis, 2000)

William และ Michael (1994, อ้างถึงใน จิตรา ก่ออมรทรัพย์, 2541) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างการศึกษากระบวนการแพร่กระจายข่าวสารในชุมชน กับ การวิเคราะห์ระดับบุคคล มีอยู่ 2 ประเด็น คือ พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล และระดับความสนใจต่อเรื่องราวที่แตกต่างกันไปของบุคคล นอกจากนี้ ความสำคัญของข่าวที่ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนจะแตกต่างจากความสำคัญที่บุคคลมีให้แก่ข่าวนั้นๆ บุคคลที่เห็นความสำคัญของเหตุการณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข่าวเรื่องราว หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลให้เกิดการแพร่กระจายข่าวในหมู่การสื่อสารระหว่างบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมาก แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนที่มีความสนใจและตัดสินใจค่าความสำคัญของข่าวไว้ในระดับใด เพราะโดยธรรมชาติของคนมักจะพูดแต่สิ่งที่ชอบ ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวของคนจึงไม่ได้

ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของคนนั่นเอง ดังนั้นการแพร่กระจาย ข้อมูลในเครือข่ายการสื่อสารของคนจึงขึ้นอยู่กับความสนใจหรือคุณค่าของข่าวที่ผู้บริโภครับรู้ และลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารที่ผู้บริโภคร่วมอยู่ และยังอาจเป็นตัวกำหนดความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารในหมู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย นักการตลาดจึงสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ ดังที่จะกล่าวต่อไปในแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ และแนวคิดการตลาดแบบบอกต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

มีผู้ให้คำจำกัดความของ “การสื่อสารแบบบอกต่อ” เอาไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่วน Helm และ Sclei (1998, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ และ Arndt (1967, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้า กับผู้รับสารที่คำนึงถึงตรายี่ห้อของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด และยังเป็น การสนทนากันตามปกติธรรมดาเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตรายี่ห้ออื่นนั้นๆ และบอกต่อกันไปเรื่อยๆ

Richins และ Root-Shaffer (1987, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์

คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อมีอยู่ 2 แบบคือ 1) การแจ้งข้อมูล และ 2) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีมีความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้าย ข้อมูลในลักษณะของคำแนะนำจะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

นอกจากนี้ Silverman(2001)ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็กๆ หลายๆ แหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ
11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชน

สำหรับกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) ได้กำหนดกระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อ ว่ามีลักษณะการไหลเป็น 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากสื่อมวลชนไหลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด และจากกลุ่มผู้นำทางความคิดไหลไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะเชื่อว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มผู้ตาม ดังนั้น กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือกลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อยู่คอยรับข้อมูลเท่านั้น

ทฤษฎีการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow) ได้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะเป็นแหล่งข้อมูลหลัก แต่กลับสนับสนุนแนวคิดที่ว่าแหล่งข้อมูลจากบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า แต่ทฤษฎีนี้ก็ไม่ได้เป็นจริงเสมอไปด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ตาม ไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ บางครั้งก็มีการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง
2. ผู้ที่คอยส่งข้อมูล บางครั้งก็เป็นผู้รับข้อมูลเหมือนกัน การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีทั้ง 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อมูล
3. ไม่ได้มีเฉพาะผู้นำทางความคิดเท่านั้นที่รับข้อมูลจากสื่อมวลชน กลุ่มผู้ตามก็ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงอาจจะไม่สามารถควบคุมการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มได้เสมอไป เพราะอาจมี Gatekeepers หรือผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) คอยแนะนำความคิดและข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่ม แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลกับกลุ่มมากนัก

นักวิจัยได้อธิบายว่า Gatekeepers หมายถึง กลุ่มคนที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากมายเนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแหล่งร้านค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จะคอยให้ข้อมูลช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้ตาม

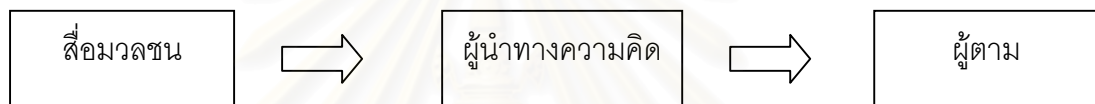
เนื่องจากมีข้อจำกัดของแนวคิดการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน จึงได้มีการคิดแบบจำลองที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของการสื่อสารแบบบอกต่อมากที่สุดขึ้นมา ซึ่งก็คือแบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Model) ในโมเดลนี้ สื่อมวลชนสามารถส่งข้อมูลถึง กลุ่ม Gatekeepers กลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตามได้โดยตรง แต่ไปถึงกลุ่มผู้

ตามได้ค่อนข้างลำบาก ส่วนกลุ่ม Gatekeepers สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตาม แต่ค่อนข้างจะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดได้ดีกว่า นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอต่อระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ตามก็มีลักษณะเป็น 2 ทิศทาง ผู้นำทางความคิดสามารถหาข้อมูลจากผู้ตามได้ และผู้ตามก็สามารถขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิดได้เช่นเดียวกัน

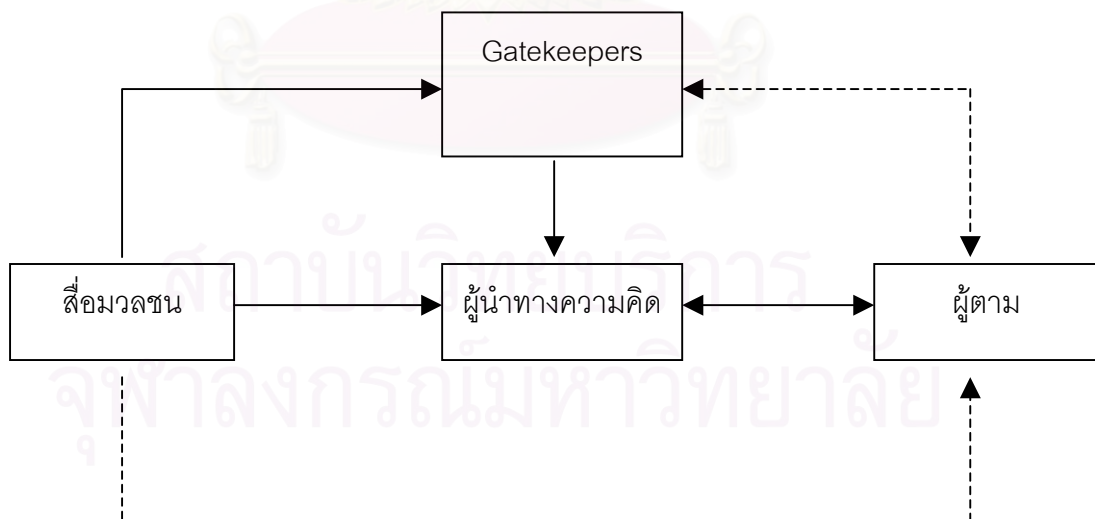
ดูภาพที่ 2.5 ประกอบ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการไหลของข้อมูลทั้ง 2 แบบ

ภาพที่ 2.5 : โมเดลของการสื่อสารแบบบอต่อ

โมเดลการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow Model)



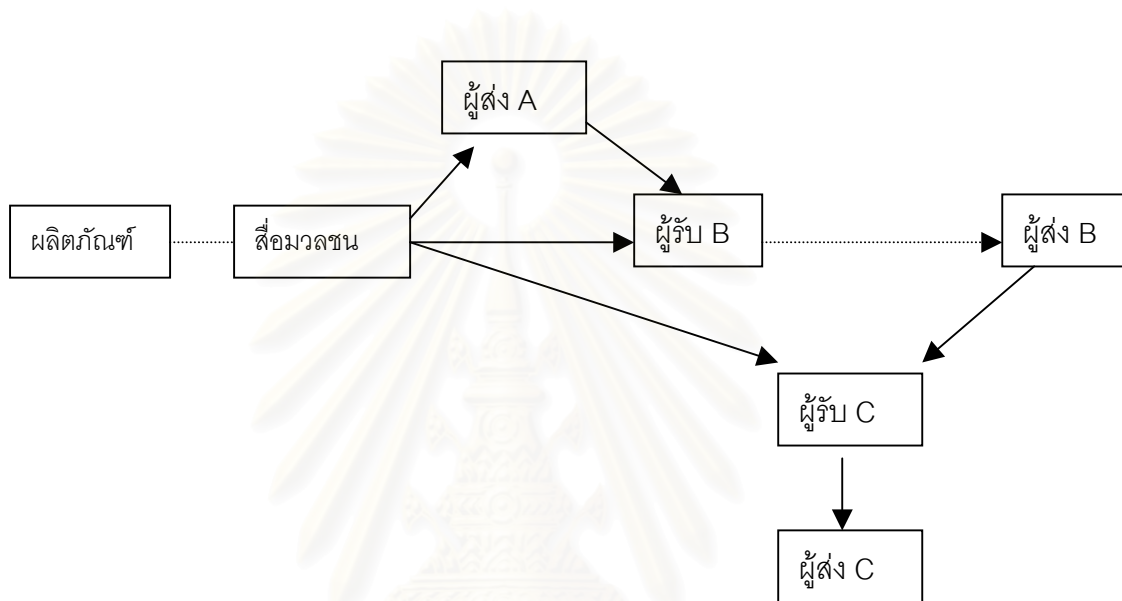
โมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Model)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*(6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage, p.607.

จากแผนภาพ 2.6 จะเห็นได้ว่าผู้ส่งข้อมูล A รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชน และ A ก็ส่งข้อมูลให้ B และ B ส่งข้อมูลต่อไปให้ C ซึ่ง C ก็รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชนเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้รับข้อมูลก็แสวงหาข้อมูลจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และบางคนที่อาจเป็นได้ทั้งผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล

ภาพที่ 2.6 : การกระจายข้อมูลที่มากกว่า 2 ขั้นตอน



ที่มา: Still, R.R., Barnes, J.H., Jr., & Kooyman, M.E. (1984). Word of mouth communication in low risk product decision. *International Journal of Advertising*, 3(4), p.342.

การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการสนับสนุนกันในด้านความต้องการระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล (Still, 1984) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากนักหากเราต้องการจะริเริ่มปรากฏการณ์บอกต่อขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคก็สามารถทำได้โดยใช้ขั้นตอนตามที่ Rosen (2000) ได้เสนอแนะไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายคือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้นๆ
2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย
3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำทางความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่น ๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งแรกที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อเขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่น ๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม
4. ให้ความจริงแก่พวกเขา เพราะธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้า ไม่ต้องการให้โดนหลอก ฯลฯ พวกเขามักจะให้คำแนะนำความเชื่อต่างๆ อยู่บนฐานของความ เป็นจริงเท่านั้น
5. อย่าทำลายสัมพันธ์ภาพ ให้ระมัดระวังที่จะก่อให้เกิดการใช้สัมพันธ์ภาพนั้นในทางที่ผิด และอย่าขอให้เขาทำอะไรให้มากเกินไป แต่ให้รักษาการติดต่อกับพวกเขาไว้ ควร มีขอบเขตในการถ่ายทอดข้อมูล เพราะผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายหรือผู้นำทางความคิด มักไม่ชอบให้ถูกสนใจมากเกินไป อาจทำให้พวกเขายุติบทบาทการแพร่กระจายลงได้
6. ต้องแน่ใจว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายนั้นใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริง

ถึงแม้จะสามารถริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อได้ แต่ในการเลือกเครือข่ายที่จะสร้างปรากฏการณ์นั้นก็ควรตระหนักถึงผลกระทบของการทำงานของเครือข่ายที่มีผลต่อการบอกต่อด้วย ซึ่งควรศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) ดังที่ได้นำเสนอไว้ในทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสารไปแล้ว ซึ่งการทำความเข้าใจกับลักษณะของเครือข่ายย่อมมีส่วนช่วยให้การคัดเลือกเครือข่ายที่จะริเริ่มกระบวนการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีผู้รวบรวมหลักต่างๆ ที่มักส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่ายในการริเริ่มกระบวนการบอกต่อเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town,” 2544)

1. เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตา แต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ วินาที
2. ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆ กับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคม นักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็คุยกับวิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่มื่ออะไรเหมือนๆ กัน

3. คนที่มีอะไรเหมือนกัน มักจะรวมกลุ่มกัน คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือนกัน มองในข้อดีก็คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่งในสินค้าประเภทนั้น แต่ถ้ามองในข้อเสียก็คือ เป็นการยากมากที่จะชักจูงคนกลุ่มอื่นให้หันมาใช้สินค้าประเภทนี้ด้วย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาด
4. การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คนมีความเกี่ยวข้องกับคนอื่นอีกไม่มากกว่า 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนอยู่ในกลุ่มคนมากกว่า 1 กลุ่ม เราจึงสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น
5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่มเท่าไรนัก
6. ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง
7. คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกันเสมอ
8. ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข่าวใหม่ๆ สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล
9. การสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น
10. เครือข่ายครอบคลุมหลาย ๆ ตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้นหากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้น ความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดายเช่นเดียวกัน

จากวิธีการริเริ่มกระบวนการบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ทราบว่าหากนักการตลาดสามารถเลือกเครือข่ายที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และสามารถดึงผู้นำทางความคิดให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลขึ้นในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังที่จะกล่าวอธิบายในหัวข้ออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อต่อไป แต่ในขณะเดียวกันหากนักการตลาดทำผิดพลาดแม้เพียงขั้นตอนเดียว ก็อาจ

ส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้สามารถแพร่กระจายความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อไปในเครือข่าย และโดยธรรมชาติแล้วข้อมูลประเภทลบมักจะแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลประเภทบวกเสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีความรอบคอบและระมัดระวังในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อให้ดี เพราะย่อมเปรียบเสมือนเป็นดาบ 2 คม

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

เคยมีคำพูดกล่าวเอาไว้ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” คำกล่าวนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณา เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของเพื่อนและครอบครัวได้ในขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็สามารถลดยอดขายลงได้เช่นเดียวกัน (Assael, 1998) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแห่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ตามที่ได้มีผู้สนับสนุนคำพูดนี้หลายท่าน อาทิ เช่น Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) พบว่า การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตราหือ่นั้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า และ Rosen (2000) ยังสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด ดังนี้

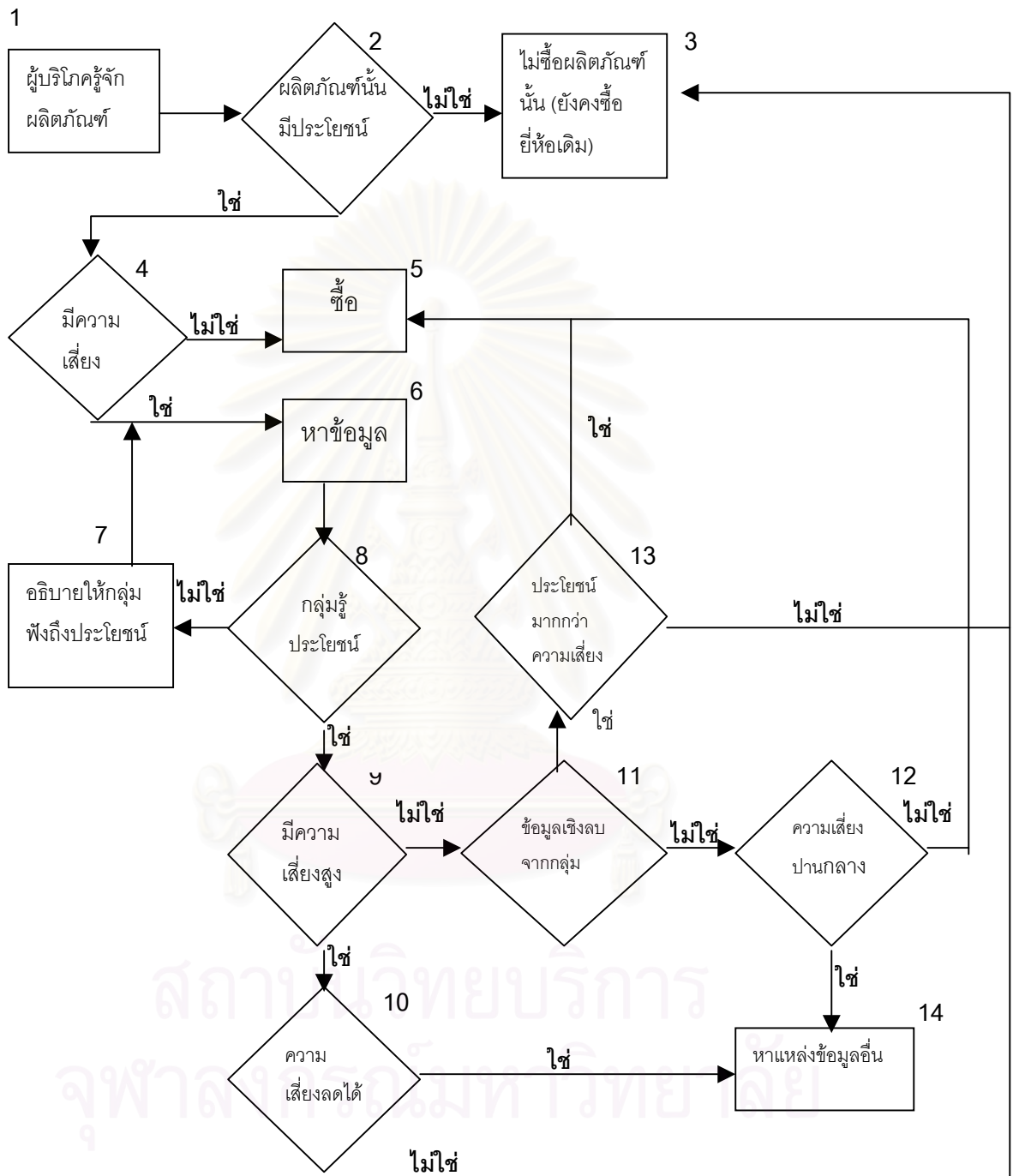
- 1) ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่บริษัทให้ป้อนข้อมูลมากมายทั้งข้อมูลดิบและตัวเลขต่างๆ แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่สื่อนำเสนอเข้ามา ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับข้อมูลเหล่านั้น แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง
- 2) ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูด

3) ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ มีช่องทางมากมายที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ในหลายๆ กลุ่ม และยังคงอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการค้า

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังอีกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะความเป็นอิสระของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของสินค้าเลย จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงเหมือนอย่างการโฆษณา และการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถส่งผ่านประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่งได้ เพราะเมื่อคนเราต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ว่าจริงๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งก็คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะมี ดังที่ Assael (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ ดังที่ Woodside และ Delozier (1976) ได้วางโครงสร้างและกลไกที่เกี่ยวข้องในการส่งและประมวลผลข้อมูลจากการโฆษณาแบบบอกต่อที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกต่อความเสี่ยงของผู้บริโภค มาสรุปเป็นโมเดลของการโฆษณาบอกต่อและความเสี่ยงของผู้บริโภค (Model of Word-of-mouth Advertising And Consumer Risk Taking) ดังในภาพที่ 2.7

จากภาพที่ 2.7 ได้อธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากโมเดลว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว (กล่องที่ 1) ผู้บริโภคก็จะสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครจากการซื้อครั้งนี้ ขณะเดียวกันก็จะรู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อด้วย จึงแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่เป็นทางการต่างๆ (กล่องที่ 6) แต่หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็ตัดตัวเล็อกนี้ออกจากความคิดไปเลย (กล่องที่ 3) กลยุทธ์ที่จะจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภคในขั้นนี้ได้จึงขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ 1) ระดับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์นั้น และ 2) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มเชื่อว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ นั้นสำคัญมากกว่าความเสี่ยงที่รับรู้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจใช้แหล่งข้อมูลอื่น (กล่องที่ 14) เพื่อช่วยในการลดความเสี่ยงได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้จะรวมไปถึงองค์กรที่มีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ หรือบทความที่มีได้กระทำการการค้า หรือพนักงานขายและโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคที่รู้สึกมีความเสี่ยงมากก็ต้องการข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้มากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความเสี่ยงเพียงเล็กน้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการเพิ่มความต้องการในการซื้อจากการพูดคุยในกลุ่ม ขึ้นอยู่กับ

ภาพที่ 2.7 : โมเดลการโฆษณาแบบบอกต่อและความเสี่ยงของผู้บริโภค



ที่มา: Woodside, A.G. & Delozier, M.W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), p.17.

ว่าเรื่องราวที่พูดคุยในกลุ่มนั้นเป็นเรื่องราวในเชิงลบหรือไม่ หรือเป็นการเพิ่มระดับความไม่มั่นใจว่าจะพึงพอใจกับการซื้อนั้น (กล่องที่ 11)

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่ำจะอยู่ในกระบวนการที่ 1 2 4 6 8 9 11 13 และ 5 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในระดับปานกลางจะอยู่ในกระบวนการที่ 1 2 4 6 8 7 6 8 9 11 12 และ 14 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูงจะอยู่ในกระบวนการ 1 2 4 6 8 9 10 และ 3

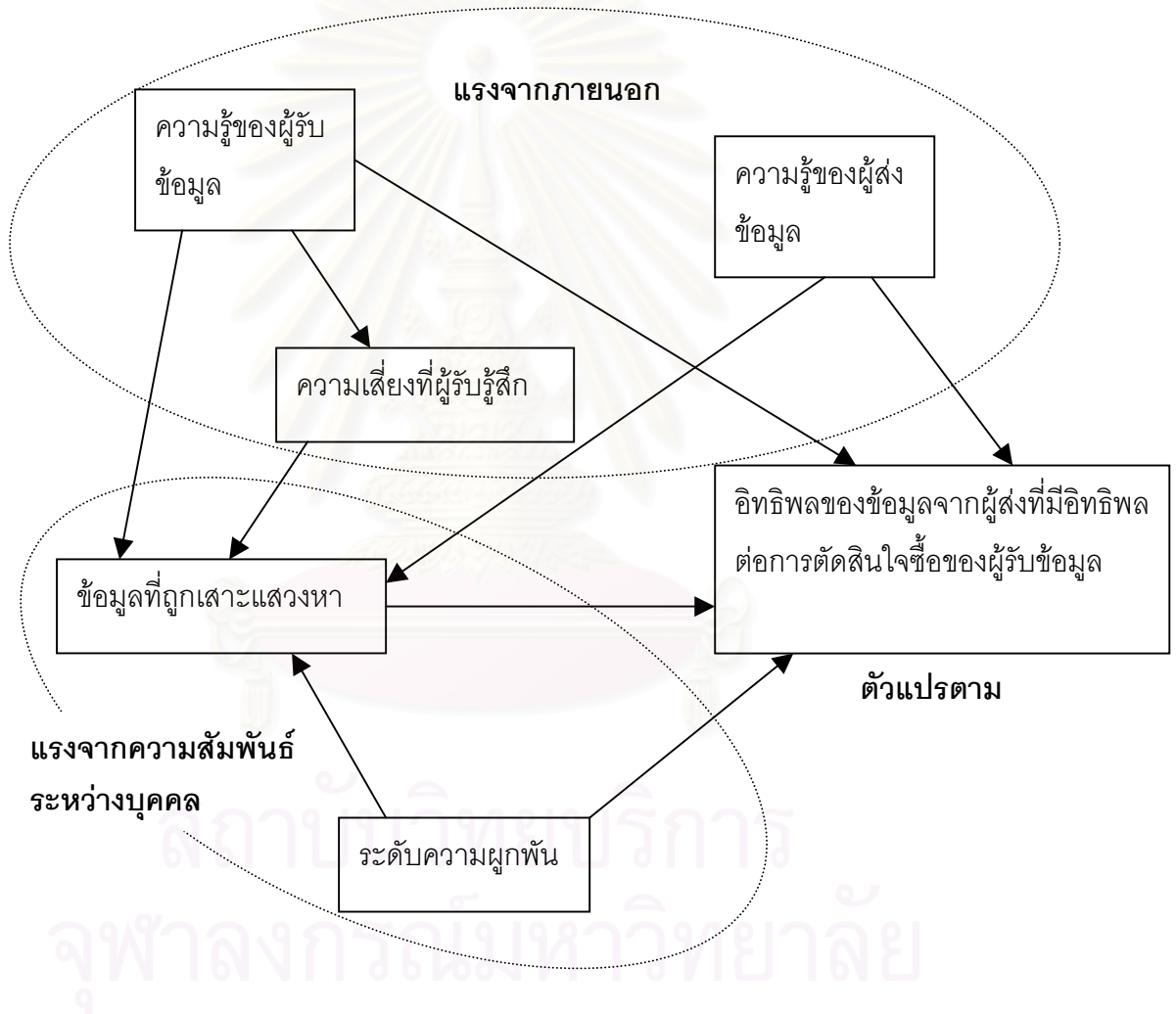
Bansal และ Voyer (2000) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภคและการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ข้อความลักษณะบอกต่อที่ถูกละเลยแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งก็คืออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ส่งสารไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารนั่นเอง ส่วนข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ไม่ได้รับการแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยกว่า นอกจากนี้ Bansal และ Voyer (2000) ยังได้เสนอโมเดลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อกับการแสวงหาข้อมูลและความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ดังภาพที่ 2.8

จากภาพที่ 2.8 สามารถสรุปโดยสังเขปว่า ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข่าวที่คิดว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับแหล่งข่าวที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อย ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวน้อยลงด้วย และยังความรู้หรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหนึ่งมีมากเท่าไร ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลจากบุคคลนั้นมากเท่านั้น ส่วนคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากอยู่แล้วก็จะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ เพราะรู้สึกว่ามีความรู้เพียงพอแล้ว และยังมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความเสี่ยงที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งน้อยลง และข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีอิทธิพลต่อเขาน้อยลงเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Murray (1991, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก อันเนื่องมาจากความกระจ่างชัดในด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง Gilly et al. (1998, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลสนับสนุนเชิงบวกจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลมาก และ Dholakia & Sternthal (1977, cited in Bansal & Voyer,

2000) เพิ่มเติมว่าความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมีอยู่

ภาพที่ 2.8: โมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ



ที่มา: Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2), p.168.

การสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Efforts) จะเห็นได้ว่าต่างก็มีความสัมพันธ์กัน สันนิษฐานกัน และจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อทำงานร่วมกัน (Bayus ,1985) ดังจะอธิบายประกอบกับแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

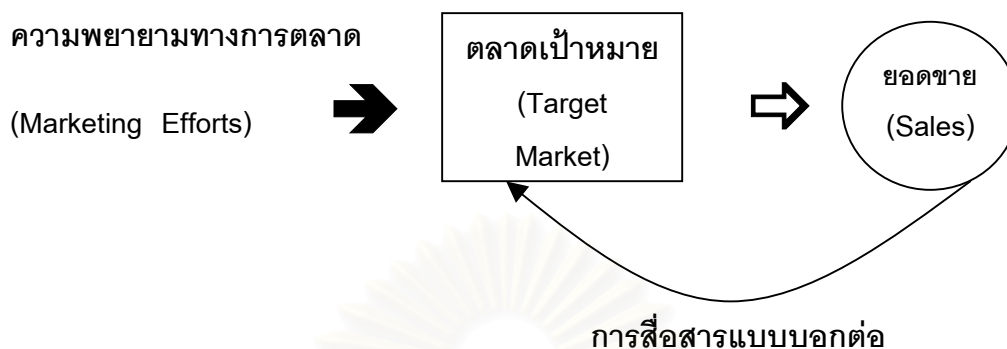
ภาพที่ 2.9: โมเดลโครงสร้างการตอบสนองทางการตลาด



ที่มา: Bayus, B.L.(1985). *Word of mouth : The indirect effects of marketing efforts.*
Journal of Advertising Research,25(3), p.34.

โมเดลดังกล่าวอธิบายถึงการที่ความพยายามทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนี้เมื่อได้รับความพยายามทางการตลาดแล้วก็จะกลายเป็นยอดขาย(Sales)ในที่สุด แต่โมเดลนี้ยังไม่ได้อธิบายถึงมุมมองที่มีต่ออิทธิพลของสื่อบุคคลเท่าไรนัก ซึ่งต่างกับโมเดลการแพร่กระจายของนวัตกรรมซึ่งได้แสดงถึงผลของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ด้วย แต่เป็นเพียงผลของสื่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและตลาดเป้าหมายเท่านั้น ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.10 และจากโมเดลโครงสร้างการแพร่กระจายนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่าความพยายามทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมายบางกลุ่มที่ทำการซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อนั่นเองที่จะไปมีอิทธิพลกับลูกค้าในอนาคต เพราะข้อมูลลักษณะบอกต่อจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ (Key factor) ในโมเดลการแพร่กระจายนวัตกรรมนั่นเอง (Mahajan et al., 1990, cited in File et al., 1994)

ภาพที่ 2.10 : โมเดลโครงสร้างของการแพร่กระจายนวัตกรรม



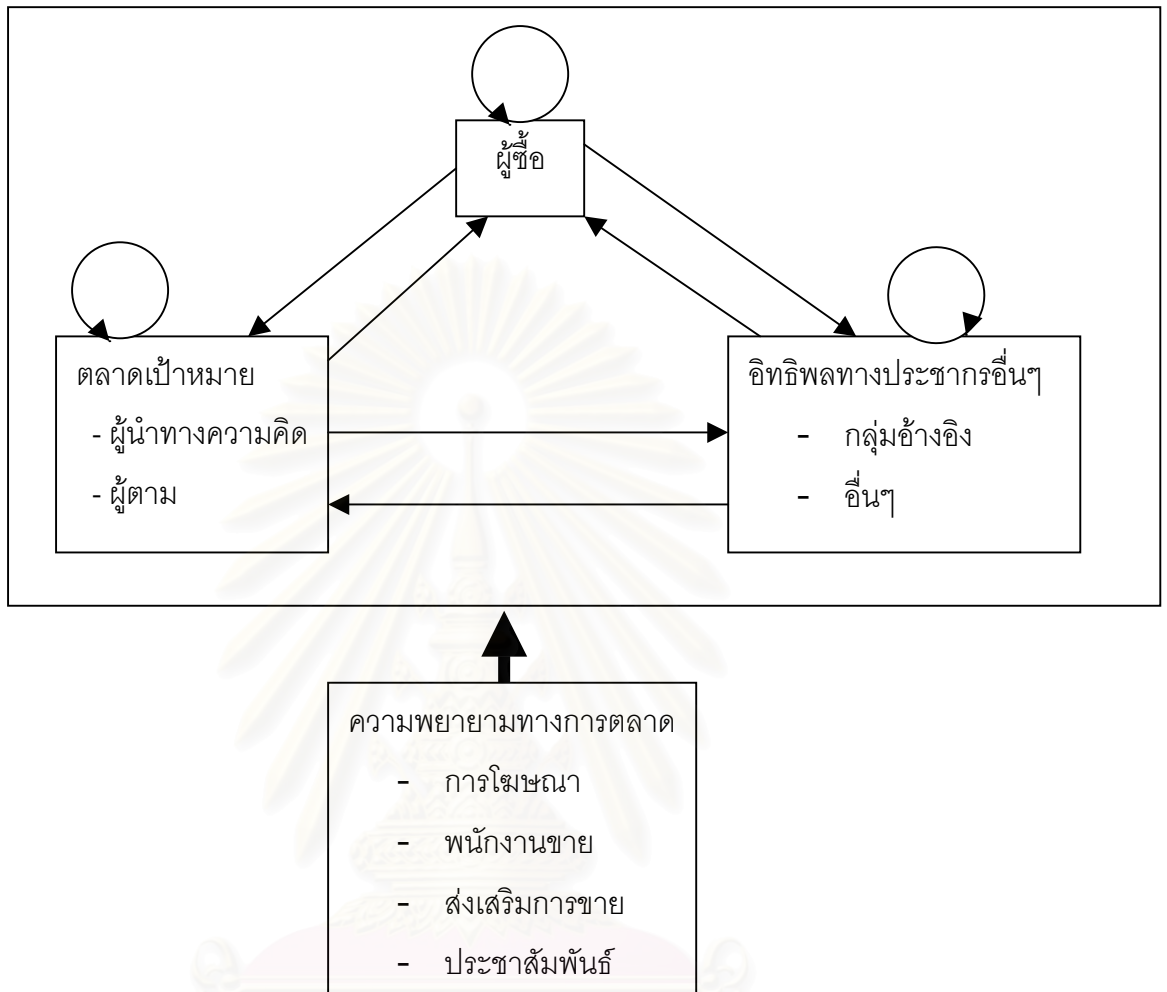
ที่มา: Bayus, B.L.(1985). *Word of mouth : The indirect effects of marketing efforts.*
Journal of Advertising Research,25(3), p.33.

จากทั้ง 2 โมเดลดังกล่าวก่อให้เกิดข้อสมมุติฐาน 2 ข้อที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์ทางการตลาดมีข้อจำกัดกับตลาดเป้าหมาย 2) เมื่อรวมเอาการสื่อสารแบบบอกต่อเข้าไปในกระบวนการแล้วจะทำให้เกิดกลุ่มผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังที่ได้แสดงการเปรียบเทียบโมเดลทั้งสองในระบบตลาดไว้ในภาพที่ 2.11

อย่างไรก็ตาม ความพยายามทางการตลาดต่างๆ ก็ไม่ได้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์มากพอในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมเอาอิทธิพลของสื่อบุคคลและความพยายามทางการตลาดเข้าด้วยกัน จึงได้มีการพัฒนาโครงสร้างใหม่ขึ้นมา ดังภาพที่ 2.12 คือโครงสร้างโมเดลเกี่ยวกับแนวคิด (The Conceptual Model Structures)

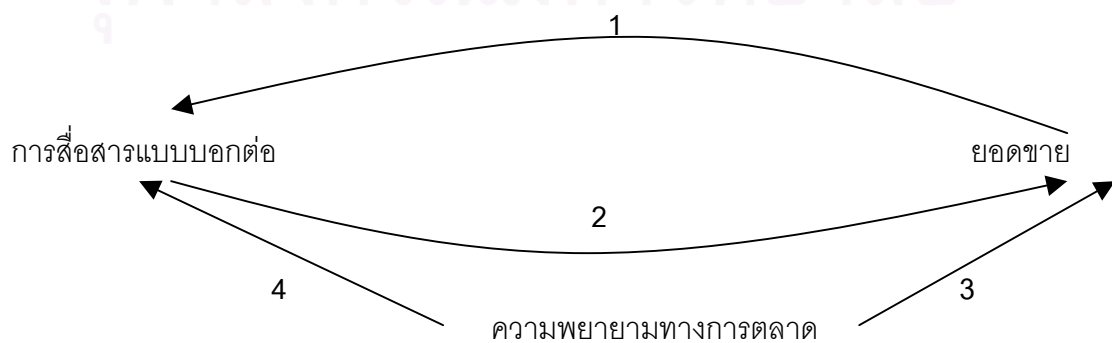
ภาพที่ 2.12 แสดงความเป็นไปได้ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาด ซึ่งประสิทธิผลของแหล่งข้อมูลบางประเภท เช่น โฆษณา อาจมีส่วนเชื่อมกับประเภทของข้อมูล(เชิงบวกหรือเชิงลบ) และปริมาณของข้อมูลที่มีลักษณะของการบอกต่อในท้องตลาด

ภาพที่ 2.11 : โมเดลการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาดในระบบตลาด



ที่มา: Bayus, B.L.(1985). Word of mouth : The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*,25(3), p.33.

ภาพที่ 2.12 : โครงสร้างโมเดลที่เกี่ยวกับแนวคิด



ที่มา: Bayus, B.L.(1985). *Word of mouth : The indirect effects of marketing efforts.*
Journal of Advertising Research,25(3), p.34.

เส้นทางที่ 1 อธิบายโมเดลการแพร่กระจายนวัตกรรม (ภาพที่ 2.10) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากผู้ซื้อไปยังระดับต่างๆ ของข้อมูลลักษณะบอกต่อ ส่วนระดับของยอดขายจะกระทบกับพลังของเส้นทางที่ 1 และ 3 เช่น การที่ยอดขายสูงขึ้น จะทำให้เส้นทางที่ 1 แข็งขึ้น และเส้นทางที่ 3 จะอ่อนลง ส่วนเส้นทางที่ 4 อธิบายถึง องค์การจะทำอะไรได้บ้างเพื่อจะส่งผลถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าการใช้โฆษณาหลากหลายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคได้

Bayus (1985) ยังเพิ่มเติมอีกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อในทางบวก และการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านความพยายามทางการตลาดสามารถกระตุ้นการสื่อสารแบบบอกต่อในตลาดได้ โดยการกระตุ้นความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค ดังจะอธิบายได้ในภาพที่ 2.13 ดังนี้

ภาพที่ 2.13 : อิทธิพลของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

	กระตุ้นข้อมูลลักษณะบอกต่อเชิงบวก	ลดข้อมูลลักษณะบอกต่อเชิงลบ
เพิ่มขึ้น	กระตุ้นความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม	ให้ข้อมูล,ควบคุมเสียงร้องเรียนและข่าวลือ
ความพยายามทางการตลาด ลดลง	กระตุ้นความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่น	ลดความกระจ่างชัดต่อสาธารณชน ในองค์กร

ที่มา: Bayus, B.L.(1985). *Word of mouth : The indirect effects of marketing efforts.*
Journal of Advertising Research,25(3), p.35.

เมื่อเป็นที่ทราบดีแล้วว่าความพยายามทางการตลาดกับข้อมูลลักษณะบอกต่อมีการทำงานส่งเสริมกันอยู่ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสนใจศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าว

ด้วยความรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้า

การประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงกลยุทธ์

จากประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น หากนักการตลาดสามารถหยิบยกอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้ ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อตัวองค์กร และสำหรับวิธีการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาประยุกต์ใช้สามารถทำได้หลายวิธี ดังเช่น Assael (1998) ได้เสนอแนะตัวอย่างวิธีประยุกต์ใช้ไว้ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี กลยุทธ์นี้โดยมากแล้วจะเล็งเป้าหมายไปกลุ่มผู้นำทางความคิด เพราะเมื่อการทดลองใช้นั้นสัมฤทธิ์ผลแล้วก็จะเกิดประสิทธิผลทวีคูณขึ้นอีกจากการบอกต่อๆ กันของกลุ่มผู้นำทางความคิด
2. กระตุ้นให้เกิดการโฆษณาต่อๆ กันไป โดยแนะนำให้ผู้บริโภคบอกต่อกับเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แต่กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและข้อความที่บอกต่อนั้นต้องเป็นข้อความที่เป็นไปในทางบวก
3. กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านทางโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคพูดถึงสิ่งดีๆ ของผลิตภัณฑ์ใช้คนทั่วไปมาเป็นตัวแสดงในโฆษณา พร้อมกับพูดถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการแนะนำ แต่คนที่เลือกมาโฆษณานั้นจะต้องน่าเชื่อถือมากพอที่จะมาชักชวนผู้บริโภคให้เชื่อในข้อมูลที่ให้ไป
4. สื่อสารลักษณะของผู้นำความคิดให้เห็นภาพชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ควรใช้แพทย์เป็นผู้กล่าวคำรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการแนะนำในการประยุกต์ใช้ของ Assael (1998) ที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงตัวอย่างของการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติด้านการตลาดจริงๆ แล้ว สามารถนำมาพลิกแพลงได้อีกมาก ขึ้นอยู่กับมุมมองและความสามารถในการประยุกต์ใช้ของนักการตลาดนั่นเอง

ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีประสิทธิผลมากมายหลายรูปแบบ แต่ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสาร กล่าวคือการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในทุกๆ สถานการณ์ Herr et al. (cited in Assael, 1998) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการประเมินการซื้อรถยนต์ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความประทับใจในตรายี่ห้อที่ซื้อแล้ว หรือผู้บริโภคมีข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่า การที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความภักดีในตรายี่ห้อสื่อสารโดยการใช้ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นสามารถทำได้ยาก หรือในทางกลับกันการสื่อสารแบบบอกต่อก็ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่มีความสงสัยในผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลในทางลบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้นั่นเอง (Assael, 1998)

ข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกๆ ประเภทเสมอไป แต่มันจะมีความสำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลและมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม Assael (1998) จึงได้สรุปเงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดประสิทธิผลเอาไว้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่สังเกตเห็นได้
- ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม และบรรทัดฐานต่างๆ ของคนได้
- ผลิตภัณฑ์เพิ่งเปิดตัวใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานในกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อต่างๆ
- ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีการสื่อสารกัน และมีอิทธิพลต่อกันและกัน
- ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อนั้นมีความเสี่ยง และอยากทราบการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงมักขอข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถเอื้อให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดแบบบอกต่ออีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (“Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบ อย่างไร?” 2545)

1. ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่จากของที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีโอกาสบอกต่อกันมากขึ้นเท่านั้น
2. เป็นผลิตภัณฑ์เครือข่าย ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อเรามีแล้ว คนรอบข้างก็มีใช้ด้วย ยิ่งทำให้ชีวิตเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ICQ MSN เครื่องเล่น DVD Palm เป็นต้น ของเหล่านี้จะช่วยให้สินค้ามีโอกาสที่ถูกค้าจะแนะนำให้คนรอบข้างใช้สูงมาก
3. ความหายากหรือเป็นตำนานเล่าขานของสินค้า เช่น สินค้าจำพวกขึ้นเดียวในโลก ย่อมถูกกล่าวถึงแบบบอกต่อด้วยความสนใจใคร่รู้
4. ความยิ่งใหญ่หรือแปลกใหม่ของกิจกรรม การจัดงานหรือกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่มักจะเป็นที่กล่าวขวัญ และพูดถึงกันมาก
5. ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ เมื่อคนมีชื่อเสียงเปิดตัวทำธุรกิจใดๆ ขึ้นมาก็ได้รับความสนใจและพูดถึงธุรกิจนั้นๆ เช่น หนังสือที่ดารารเขียน หรือร้านอาหารของดาราร ทำให้คนพูดถึงกันมากทำให้ยอดขายสูง เป็นต้น

จากข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อและปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลดังที่กล่าวมานั้น ถือเป็นข้อควรระวังอย่างหนึ่งที่นักการตลาดพึงจะระลึกรั้งอยู่เสมอในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างที่ทราบกันดีว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเปรียบเสมือนดาบ 2 คม ที่เมื่อมีประโยชน์มากก็ย่อมมีโทษมากในปริมาณเท่าๆ กัน หรืออาจจะมากกว่า

นอกจากนี้ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งหยิบยกทั้งคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ อิทธิพล และข้อจำกัดต่างๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อมารวบรวมไว้ในเชิงปฏิบัติโดยเฉพาะ ดังจะนำเสนอต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อและการนำมาปฏิบัติจริงเชิงธุรกิจในภาพรวมขององค์กรนั้น Misner (1995) แนะนำควรจะเริ่มที่การบริการลูกค้า โดยเขาได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพูดคุยแบบบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทเกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 ส่วนนี้คือ

- 1) คนมักจะพูดคุยเกี่ยวกับบริษัทเมื่อพวกเขารู้สึกไม่พอใจมากกว่าพูดคุยกันเมื่อมีความพึงพอใจอยู่แล้ว
- 2) การบริการลูกค้าที่ดีควรจะสามารถลดคำพูดบอกต่อในเชิงลบได้มากกว่า การเพิ่มคำพูดลักษณะบอกต่อในเชิงบวก
- 3) การที่จะเพิ่มการพูดคุยแบบบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท จำเป็นจะต้องพัฒนาอะไรอีกหลายอย่างนอกเหนือจากการเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า

จะเห็นได้ว่า การบริการลูกค้าที่ดีสามารถลดคำพูดเชิงลบต่อองค์กรได้ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้มาก แต่การที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรนั้นจำเป็นจะต้องทำอะไรที่มากกว่าการพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในด้านการตลาดแบบบอกต่อ ผู้บริหารหลายท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เยี่ยมยอดก็เพียงพอแล้ว แต่ในความเป็นจริงคือ ยังไม่พอ เพราะเราไม่สามารถควบคุมสถานการณ์การแข่งขัน, สภาพเศรษฐกิจ, อัตราดอกเบี้ย และอื่นๆ ได้ แต่เราสามารถควบคุมภายในองค์กรได้ ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจึงมีผลต่อรายได้ขององค์กร และจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Misner, 1995)

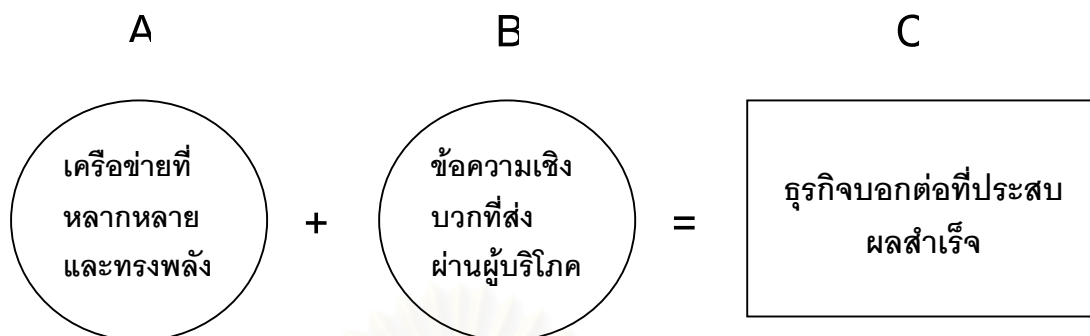
Misner (1995) ได้ให้สูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ นั่นคือ WOMBAT: กลวิธีแบบบอกต่อเพื่อให้ได้มาซึ่งธุรกิจ (Word Of Mouth Business Acquisition Tactics) หรือแนวทางที่จะสร้างพนักงานขายอาสาสมัคร (Sales Volunteer) จำนวนมากสำหรับองค์กร ที่จะคอยจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสรุปสูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ เป็นแผนภาพได้ภาพที่ 2.14

จากสูตร WOMBAT เป็นการรวมเอากลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ เข้าไว้ด้วยกัน คือ

กลยุทธ์ที่ 1: การพัฒนาเครือข่ายให้หลากหลายและทรงพลัง

- 1) เลือกเครือข่ายหลักและเครือข่ายรอง และรักษาสัมพันธ์ภาพไว้ให้ดี
- 2) พัฒนาชื่อเสียงขององค์กรให้โดดเด่นในความเป็นศูนย์กลางการติดต่อ
- 3) กระจายธุรกิจให้มีความหลากหลายเป็นเครือข่ายให้ตัวเอง

ภาพที่ 2.14 : สูตร WOMBAT



ที่มา: Misner, I.R.(1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing.* (3rd ed.). Austin, TX: Bard & Stephen, p.48.

กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างข้อความในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรและส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้สำเร็จ

- 1) สร้างภาพพจน์ขององค์กรที่ดี มีทักษะในการหาเครือข่าย และให้แรงจูงใจในการอ้างอิงถึงองค์กร
- 2) ทำงานกับเครือข่ายเหล่านั้นด้วยการแนะนำตัวเอง ขอเข้าร่วมธุรกิจ และเรียนรู้ที่จะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับการอ้างอิง
- 3) พัฒนาความสัมพันธ์กับเครือข่าย ค่อยๆ พัฒนาเพาะเลี้ยงความสัมพันธ์ ไม่ใช่การออกไล่ความสัมพันธ์ และต้องประคองสัมพันธ์ภาพให้ดี เพราะถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

นอกจากนี้ Wilson (1991) ยังได้กำหนดกฎในการทำการตลาดบอกต่อเอาไว้ทั้งหมด 12 ข้อ เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติจริง ดังนี้

กฎข้อที่ 1 : หากจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการแพร่กระจายข่าวในเชิงลบต่อตัวองค์กรเอง

กฎข้อที่ 2 : มีผู้บริโภคที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อองค์กร ในปริมาณที่พอๆ กับผู้ที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลบที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 3 : เสียงสะท้อนของพนักงานในองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อองค์กร

- กฎข้อที่ 4 : หาลูกค้าที่รักดีกับองค์กร เพราะเขาคือบุคคลที่จะช่วยแพร่กระจายข้อมูลให้องค์กรได้เป็นอย่างดี และด้วยความเต็มใจ
- กฎข้อที่ 5 : การตลาดแบบบอกต่อจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการลูกค้าขององค์กร
- กฎข้อที่ 6 : การตลาดแบบบอกต่อตัดผ่านทุกแผนกในองค์กร จึงเปรียบเสมือนเป็นภาพรวมของทุกๆ แผนกในตัวองค์กร หากแผนกใดผิดพลาดก็จะทำให้เสียภาพพจน์โดยรวมขององค์กรทั้งหมด
- กฎข้อที่ 7 : ธุรกิจที่ดำเนินไปวันๆ กับธุรกิจที่ดำเนินไปเพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีนั้น ต่างกันตรงที่มีทัศนคติต่อตัวองค์กรต่างกัน
- กฎข้อที่ 8 : ผู้บริโภคไม่ค่อยพูดถึงสิ่งดีๆ ของบริการ ดังนั้นเราจึงต้องทำลายคำพูดบอกต่อในเชิงลบของผู้บริโภคด้วยการ บริการแบบให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ
- กฎข้อที่ 9 : หาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือติชมบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อจะนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีที่สุด จนยากที่จะหาข้อบกพร่อง
- กฎข้อที่ 10 : กระตุ้นให้พนักงานในองค์กรพูดแต่สิ่งที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยอาจมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ
- กฎข้อที่ 11 : ในการวางแผนการตลาดแบบบอกต่อให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ผู้นำองค์กรจะต้องตื่นรอบและฝึกฝนทักษะทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ
- กฎข้อที่ 12 : วางแผนการตลาดแบบบอกต่อแบบเรียบง่าย ทว่าเป็นระบบ กล่าวคือ ให้วางโครงร่างต่างๆ อย่างและพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ
- กฎพิเศษ: คำพูดแบบบอกต่อในทางที่ดีต้องถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้ เพราะมันไม่ใช่เพียงแค่งิจกรรมใหญ่ๆ กิจกรรมเดียวเท่านั้นแต่เป็นกิจกรรมเล็กๆ หลายพันกิจกรรมที่ต้องใส่ใจและทำให้ดีทุกๆ วัน

และ Wilson (1991) ได้แนะนำว่าบุคคลที่ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ มีดังนี้

- เจ้าของกิจการ, ผู้จัดการ, ผู้บริหาร หรือผู้นำในธุรกิจ, ตัวแทนราชการ, องค์กรไม่แสวงหากำไร ทุกขนาด
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ได้แก่ นักบัญชี, ทันตแพทย์, แพทย์, ทนายความ
- อาสาสมัคร, ผู้อำนวยการ, ผู้ประกอบการ, เจ้าหน้าที่ทางการทหาร, ข้าราชการพลเรือน
- ผู้บริหารสมทบ, เจ้าหน้าที่สโมสร, ครูฝึกเยาวชนกรีฑา
- ที่ปรึกษา, ครู, นักบวชในทุกๆ ศาสนา

- ลูกจ้าง หรือสมาชิกในกลุ่มที่ต้องฝึกและพัฒนาอาชีพ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นคำจำกัดความ, ลักษณะและประเภท, กระบวนการทำงาน, อิทธิพลต่อผู้บริโภค, ความสัมพันธ์กับความพยายามทางการตลาด, ข้อจำกัด และแนวคิดทางการตลาดแบบบอกต่อนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญมาก และมีประสิทธิผลมากในด้านการตลาดหากนำมาใช้อย่างถูกวิธี แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบบอกต่อก็ถือเป็นดาบสองคม เพราะหากนำมาใช้ผิดวิธีก็เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงตามมาในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ ฝึกฝนและพัฒนาทักษะเพื่อที่จะสามารถนำการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและต่อองค์กรธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Assael (1998) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า (Commercial Sources) และแหล่งที่มาจากสังคม (Social Sources) เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมาจากลักษณะบอกต่อ เป็นต้น

2. *สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces)* ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. *แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)* ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น
4. *ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)* ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นภาพสะท้อนของการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาของตัวผู้บริโภคเอง และระดับอารมณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างเป็นโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย (A Simple Model of Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

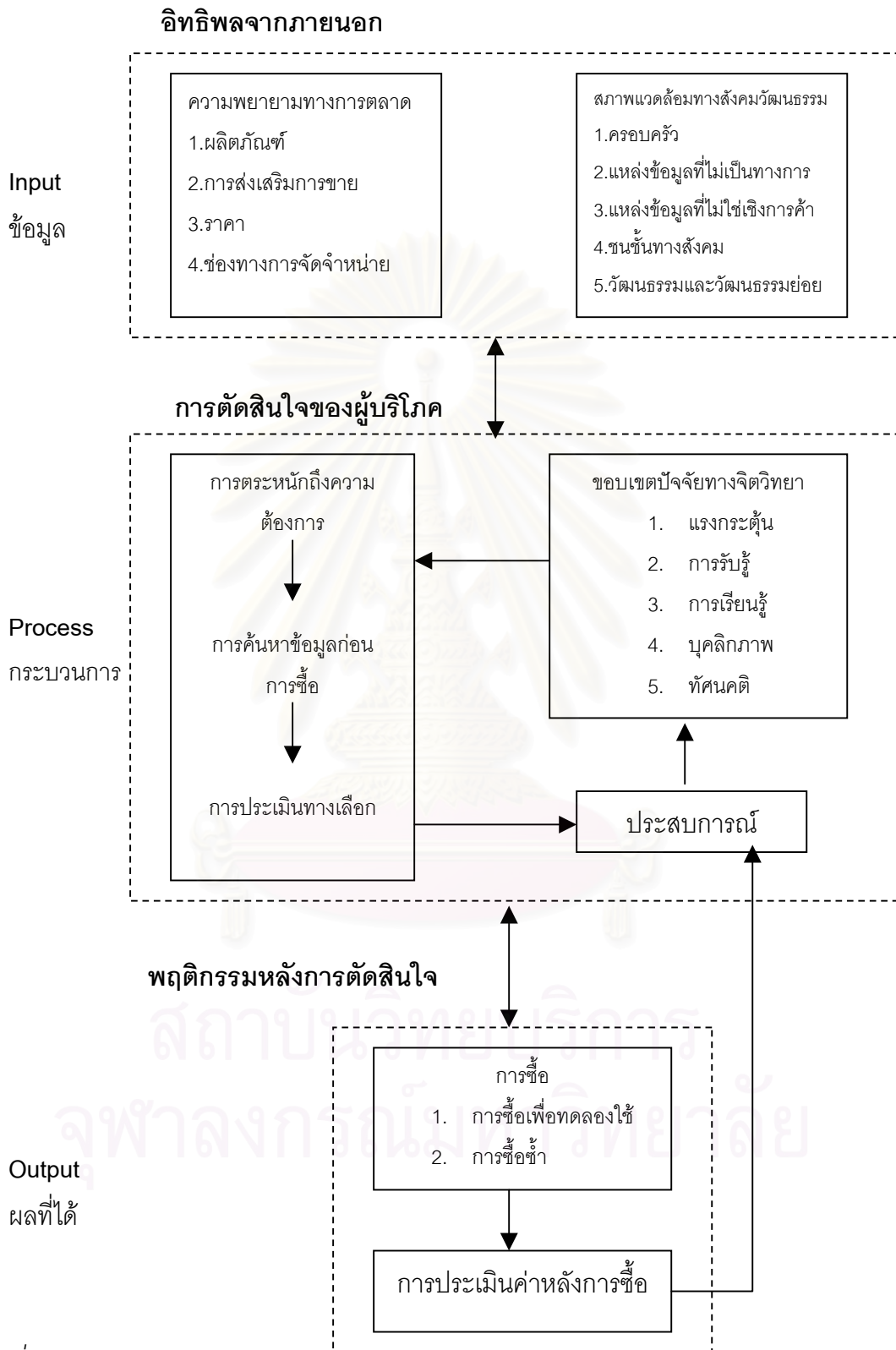
- 1) ข้อมูลที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) 2) กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Process) และ
- 3) ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) และได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.15

จากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่ายในภาพที่ 2.15 สามารถอธิบายโมเดลเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย โดยข้อมูลลักษณะบอกลักษณะนั้นก็จัดเป็นข้อมูล (Input) หนึ่งในขั้นนี้ (Bloch al., 1986, cited in Theng & Sophia, 2001) และยังจัดเป็นผลที่ได้ (Output) จากกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Ritchins, 1983, cited in Theng & Sophia, 2001)

ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ภาพที่ 2.15 : โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย



ที่มา: Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.561.

1.1 ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ของบริษัทที่พยายามจะ บอกเล่า เข้าถึง และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวสินค้า (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ และการรับประกัน) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายหรือความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ราคาและช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งหมดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) ประกอบด้วยข้อมูลที่ไม่มีอิทธิพลเชิงการค้า (Noncommercial Influences) เช่น ข้อมูลลักษณะบอกต่อไม่ว่าจะเป็นคำบอกกล่าวของคนในครอบครัว คำวิจารณ์ของเพื่อน ข่าวที่บรรณาธิการเขียนหรือบทความในรายงานผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกคือ ชนชั้นทางสังคม(Social class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Subculture and culture) ซึ่งมีผลต่อการประเมินและยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการประมวลข้อมูล(Process) เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(Psychological field) ประกอบด้วย แรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิดหลักที่สำคัญคือ

2.1 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) คือ ความรู้สึกไม่มั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่สามารถรู้ว่าผลของการตัดสินใจจะเป็นอย่างไร ความเสี่ยงมีหลายประเภท ดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติ (Functional risk)
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพ (Physical risk)
- ความเสี่ยงในด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป(Financial risk)
- ความเสี่ยงในด้านสังคม(Social risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา(Psychological risk)
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานของสินค้า(Time risk)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของแต่ละคนจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Product Categories) และมีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกบริการเสี่ยงกว่าการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านสังคม กายภาพและจิตวิทยา (Murray & Schlacter, 1990, cited in Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า คือสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็สามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถคาดเดาผลที่จะตามมาภายหลังการตัดสินใจได้ก็ตาม ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

- การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
- การใช้สินค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว
- การซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
- การซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เชื่อถือได้
- การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง โดยเชื่อว่าคุณภาพจะดี
- การหาหลักประกัน เช่น การให้ทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ การคืนเงินได้เมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจหรือซื้อสินค้าให้ใบรับประกัน เป็นต้น

2.2 การพิจารณาตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำได้และยอมรับ และจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ข้อมูลที่มาจาก การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบซึ่งๆ หน้า (Face to face) จะสามารถเข้าถึงความทรงจำของผู้บริโภคได้ดีกว่าและมีน้ำหนักในการพิจารณามากกว่า (Kisielius & Sternthal, 1984; McGill & Anand, 1989, cited in Theng & Sophia, 2001) และเมื่อการเข้าถึงความทรงจำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ที่ข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นจะถูกใช้เป็นปัจจัยพิจารณาตัวเลือก ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Biehal & Chakravarti, 1986, cited in Theng & Sophia, 2001)

ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง (Extensive Problem Solving) กล่าวคือผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเลย หรือยังไม่ได้จำกัดยี่ห้อสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลในปริมาณมากเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้า

- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้า และตรายี่ห้อต่างๆ อยู่บ้างแล้ว(Limited Problem Solving) แต่อาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากขึ้น

-ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาก่อนและเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้านั้นมีอยู่แล้ว (Routinized Response Behavior)

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา 3 ลักษณะคือ สินค้าที่ใช้อยู่เกิดปัญหาทำให้ไม่พึงพอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป(Actual State) และผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่(Desired State) (Bruner & Pomazal, 1988, cited in Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้การตระหนักถึงความต้องการยังแบ่งออกเป็นแบบง่าย(Simple) คือเมื่อเกิดความต้องการก็สามารถตอบสนององได้ทันที และแบบซับซ้อน(Complex) คือเป็นสภาวะที่ปัญหามีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาจเกิดจากการไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่และเกิดความต้องการสินค้าใหม่ขึ้นมา เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่สนองตอบได้ด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อได้จากประสบการณ์สั่งสมในอดีต หรือมาจากความทรงจำระยะยาว และจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยปกติแล้วผู้บริโภคดึงข้อมูลจากความทรงจำของตน หรือจากปัจจัยทางจิตวิทยามาใช้ก่อนที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก และบทบาทของข้อมูลลักษณะบอกต่อในขั้นตอนนี้จะเป็นบทบาทในลักษณะของการช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยง ด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Theng & Sophia ,2001) ดังนั้น ถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคย่อมมีการหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงน้อย การหาข้อมูลอย่างง่ายก็เพียงพอแล้ว (Deshpande & Hoyer, 1983, cited in Schiffman & Kanuk,1994) ดังที่ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลภายนอกกับการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยว

กับประเภทสินค้านั้นๆ เขาก็จะยิ่งให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น และจะใช้เวลาในการตัดสินใจโดยการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น (Beatty & Smith, 1987, cited in Schiffman & Kanuk, 1994)

ในการค้นหาข้อมูล อาจหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล(Personal) ได้แก่ ข้อมูลลักษณะบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในอดีต หรือการถามข้อมูลหรือคำแนะนำจากเพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย โดยลักษณะของข้อมูลแบบบอกต่อทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ นั้น จะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มาจากบทสรุปของประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคเอง (Judd & Prince, 1992; Bone, 1992, cited in Theng & Sophia, 2001) ส่วนแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal) ได้แก่ โฆษณา บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ สื่อมวลชนอื่นๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ 1)รายการของตราสินค้าที่จะเลือก และ 2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะแปรผันตามลักษณะทางประชากรด้วย เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ ความแตกต่างเหล่านี้ต่างก็ส่งผลต่อเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน แต่สำหรับข้อมูลลักษณะบอกต่อในขั้นนี้ ได้มีการทำวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะบอกต่อในเชิงบวกไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศและอายุ เลย (File & Prince, 1992)

กฎในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Decision Rules) มี 2 กลุ่มได้แก่

- กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rules) ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกจากคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญแล้วให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้รับคะแนนมากที่สุด และในการตัดสินใจนั้นผู้บริโภคจะหักลบข้อด้อยของสินค้าด้วยข้อดีบางประการเพื่อให้ได้รับประโยชน์ตามต้องการ

- กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Noncompensatory Decision Rules) ผู้บริโภคจะไม่ชดเชยข้อด้อยของสินค้าด้วยข้อดีเช่นเดียวกับกฎกลุ่มแรก คือเมื่อได้ประเมินคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะคัดเลือกคุณลักษณะบางอย่างที่มีความสำคัญมากจนไม่สามารถถ้าข้อดีใดๆ มาชดเชยได้ และหากตราสินค้านั้นขาดคุณลักษณะข้อนี้ไป ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมมตรายี่ห้อนั้นเลย

เมื่อผู้บริโภคยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ครบถ้วน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามีข้อดีข้อเสียอะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะรู้ว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงเป็นผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว แบ่งออกเป็น

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

- การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน เพื่อประเมินความพึงพอใจจากการทดลองใช้ แต่การกระทำดังกล่าวก็ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถประเมินได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

- การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ ช่วงเวลาหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งระยะนี้จะเป็นการประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะคือ

- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้
- สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมาก
- สินค้าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้เท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

จะเห็นได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกันเสมอ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากประสบการณ์การใช้ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นการประเมินหลังการซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) โดยพยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด โดยเลือกดูเฉพาะโฆษณาของสินค้าที่ซื้อแล้ว และหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาสินค้าตราอื่น และพยายามชักจูงเพื่อนให้ใช้ตราอื่นเหมือนกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนที่ใช้ตราอื่นอีกด้วย และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลังการซื้อแล้ว หากสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าสินค้าใช้แล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาทางเลือกอื่นหรือตราอื่นที่เหมาะสมมากกว่า ซึ่งการประเมินในขั้นนี้สามารถย้อนกลับไปเป็นประสบการณ์ในปัจจุบันทางจิตวิทยา(Consumer's Psychological Field) เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ Kotler (1997) ยังได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบฉบับของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงในส่วนกระบวนการประมวลข้อมูล(Process) ของโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย(ภาพที่ 2.15) ของ Schiffman & Kanuk (1994) ก็ตาม แต่โมเดลของ Kotler(1997) ได้อธิบายเฉพาะส่วนที่เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจริงๆ ของผู้บริโภคทั่วไป ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จึงขอยกโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของ Kotler มาเพื่อเปรียบเทียบกับโมเดลของ Schiffman & Kanuk เพื่อให้ผู้อ่านจะได้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

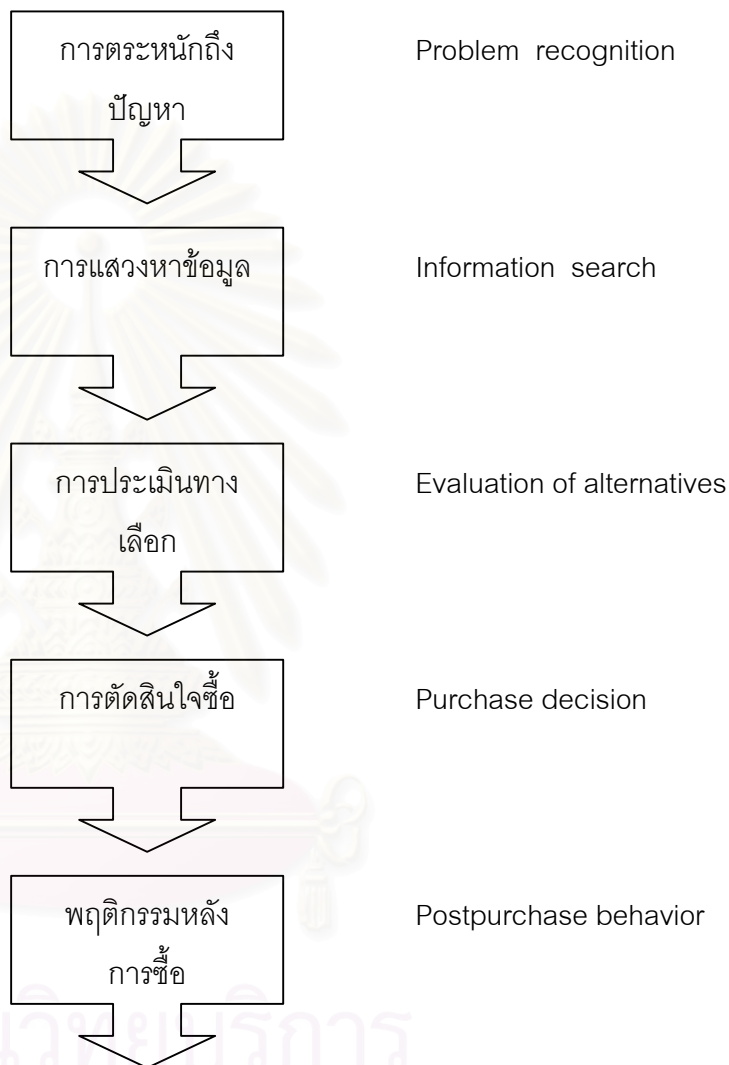
ภาพที่ 2.16 แสดงโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และยังมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนโดยสรุป

จากภาพที่ 2.16 สามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายไว้โดยย่อดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิด

ขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ภาพที่ 2.16: โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.(9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.192.

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเพื่อให้ได้รับการสนองความต้องการนั้น จึงพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น

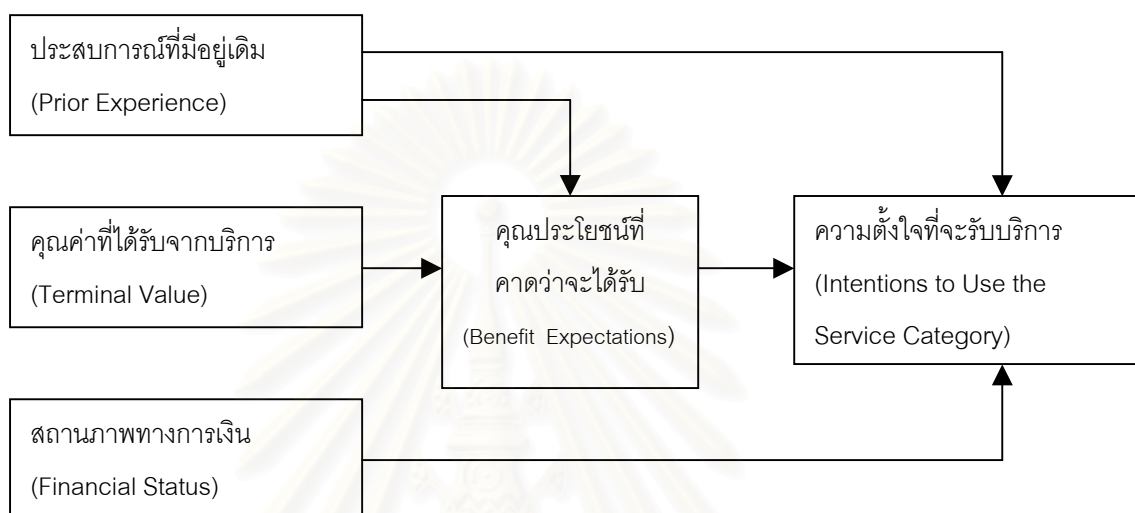
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำการประเมินประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ตนได้มากน้อยเพียงไร เพื่อจะนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ในด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น มีลักษณะแตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น เริ่มต้นด้วยการเลือกประเภทของบริการโดยเฉพาะเจาะจงลงไป รวมไปถึงการจำกัดทรัพยากรอีกด้วย ซึ่ง Howard (1977, cited in Dorsch et al., 2000) ได้สร้างโมเดลทางเลือก 2 ระดับขึ้นมา (Two-level Choice Model) ดังที่แสดงในแผนภาพ 2.17 โดยได้อธิบายไว้ว่า มุมมองที่สำคัญของโมเดลดังกล่าวเป็นการเน้นที่ปัจจัยที่มีส่วนในการเลือกประเภทของบริการนั้น เช่น คุณค่าที่ได้รับจากบริการ (Terminal Value) เป็นต้น

จากภาพที่ 2.17 ชี้ให้เห็นถึงการรวมเอาประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ของผู้บริโภค (Prior Experience) และสถานภาพทางการเงินหรือรายได้ของผู้บริโภค (Financial Status) เอาไว้ด้วยกัน และเป็นการอธิบายถึงผลของคุณค่าที่ได้รับจากบริการในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่ได้รับจากบริการนั้นจะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการเลือกใช้บริการนั่นเอง และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากบริการนั้นก็เปรียบเสมือนเป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงความเชื่อของผู้บริโภค และยังแสดงถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคคิดว่าการประหยัดเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นคุณประโยชน์ในแง่ของการประหยัดเวลา ก็จะกลายเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกนั่นเอง ดังนั้นบริการที่ให้คุณประโยชน์ด้านเวลา ก็จะกลายเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกมากกว่าตัวเลือกอื่น เป็นต้น ดังที่ Bagozzi & Burnkrant, 1979; Petty & Cacioppo, 1981, cited in Dorsch et al.,

2000) ได้กล่าวไว้ว่า การคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ทางเลือก, ความเชื่อ และทัศนคติ จะช่วยให้สามารถวัดการรับรู้ด้านทัศนคติได้ชัดเจนที่สุด

ภาพที่ 2.17: โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Howard



ที่มา: Howard (1977, cited in Dorsch, Grove, & Darden, 2000). *Consumer intentions to use a service category. Journal of Service Marketing, 14(2), p.94.*

ในด้านข้อมูลลักษณะบอกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น มีนักวิจัยหลายท่านสนับสนุนว่า ปริมาณและข้อมูลเชิงบวกที่มาจากบอกต่อเป็นตัวสะท้อนความพยายามของผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการจัดการคำติชม(Complaints) หรือการรับประกันอย่างไม่มีเงื่อนไข (Bolfing, 1989; Fornell & Wernerfelt, 1987; Hart et al., 1992, cited in File et al., 1994) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจัดการกับพฤติกรรมสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ดี เพื่อที่จะสามารถประสบความสำเร็จในการอัตราการอ้างอิงที่สูงขึ้น กล่าวคือ มีการบอกต่อถึงบริการนั้นๆ ในเครือข่ายของผู้บริโภค (Haywood, 1989, cited in File et al., 1994)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการศึกษาและทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจมาก เพราะแนวคิดนี้เป็นประโยชน์ในการวางแผนความ

พยายามทางการตลาดให้สอดคล้องกับลำดับขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดควรจะศึกษาว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง และแหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากที่สุด จากนั้นให้เพิ่มความพยายามทางการตลาดเข้าไปในแหล่งข้อมูลนั้น หรือในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการหรือเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับเกณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” นี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และครอบคลุมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อ และเพื่อให้ได้ข้อมูลตามต้องการ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. **การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบุคคลที่ทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeepers (ผู้ที่มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี และคอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคด้านข้อมูล) ของผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกมาศึกษาด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อที่เกิดขึ้นจริง การนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน และการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูล
2. **การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)** ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค และอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากทั้งตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดบริการ โดยเลือกตัวอย่างสินค้าเพื่อใช้ในการศึกษามาอย่างละ 1 ประเภท ได้แก่

- **ตลาดผลิตภัณฑ์ : หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์** เนื่องจากหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ เป็นหนังสือที่โด่งดังและขายดีในหลายประเทศทั่วโลก และค่อนข้างเด่นชัดในด้านประ

สิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะโด่งดังมากถึงขั้นสร้างกระแสตื่นตัวเรื่องการอ่านหนังสือของเยาวชนได้เป็นอย่างดี

หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ จัดอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้น(Exciting Products) กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่าน ผู้อ่านเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์จึงนำมาบอกต่อๆ กันไปเรื่อยๆ ขยายเป็นวงกว้าง เริ่มจากประเทศอังกฤษขยายวงกว้างมาจนถึงประเทศไทย ทำให้หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ กลายเป็นหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนที่ขายดีที่สุดในโลก ในขณะนี้ มียอดจำหน่ายสูงกว่า 100 ล้านเล่มทั่วโลก (“มนตรีวิเศษแห่ง Buzz เสกความมั่งคั่งชั่วคราว”, 2544) และไม่เพียงแต่เด็กและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือชุดนี้เท่านั้น กลุ่มผู้ใหญ่ต่างก็ได้รับอิทธิพลของการบอกต่อครั้งนี้จนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายไปอีกกลุ่ม

- **ตลาดบริการ : ศูนย์บริการเลิก TRSC** เนื่องจากการบริการเลิกเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงมาก เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับดวงตาซึ่งเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดอวัยวะหนึ่งของมนุษย์ การตัดสินใจใช้บริการจึงไม่ใช่เรื่องที่ใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงน้อยนิด แต่หากต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งการแสวงหาข้อมูลสำหรับบริการประเภทที่มีความเสี่ยงนั้นมักจะแสวงหาข้อมูลด้วยการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยทำการสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การทำเลิกมาก่อนหน้าแล้ว

Cunningham (1967, cited in Ennew et al., 2000) พบว่า 2 ใน 3 ของบริการที่มีความเสี่ยงสูงต้องการการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เป็นเวลากว่า 6 เดือน การทำเลิก ถือเป็นแนวทางใหม่ในการรักษาอาการผิดปกติทางสายตา จึงเป็นเรื่องสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งยังราคาสูง การตัดสินใจทำเลิกจึงไม่ใช่เรื่องที่ทำกันง่ายๆ กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการอยากจะทำเลิกจึงต้องพยายามหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเลิก ซึ่งอาจทำได้โดยการพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์ หรือปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของการศึกษานี้ เป็นการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ศูนย์บริการเลิก TRSC ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลิกซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeepers (ผู้ที่มี

ความรอบรู้ในการทำเลสิก ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้บริโคด้านข้อมูล) ในธุรกิจบริการเลสิก ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ผู้จัดการพิมพ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือที่วางจำหน่ายหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeepers (ผู้ที่มีความรอบรู้ในธุรกิจหนังสือ ทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้บริโคด้านข้อมูล) ในธุรกิจหนังสือโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อที่เกิดขึ้นจริงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อกับการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนรวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแบบอื่นๆ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิก TRSC 1 ท่าน และจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิกจากทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชนซึ่งเปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในธุรกิจบริการเลสิก จำนวน 2 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด 1 ท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือนายอินทร์ และร้านหนังสือดอกหญ้า ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ของธุรกิจหนังสือ จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 6 ท่าน

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แก่

คุณदनัย มงคลรัตน์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Division Manager)

ศูนย์บริการเลสิก TRSC (TRSC International Lasik Center)

พ.ญ. ณัฐรินทร์ ภูษิตโมโยโคย

จักษุแพทย์ (Ophthalmologist)

BNH Hospital

น.พ. พิเชิต นริพทะพันธุ์

จักษุแพทย์

โรงพยาบาลราชวิถี

คุณราตรี สังสกฤษ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager)

สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ จำกัด

คุณตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการค้าปลีก 2 (แฟรนไชส์, การตลาด)

บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด

คุณอุกฤษ อธิภาคย์

ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป

บริษัท สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน)

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้รับบริการเลสิกและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อ และอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มจากผู้บริโภคที่ผ่านการทำเลสิกมาแล้ว และผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ รวมทั้งสิ้น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 16 คน

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจบริการเลสิก และธุรกิจหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ มีข้อมูลทั่วไป ดังต่อไปนี้

กลุ่มสนทนาเลสิก : จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 8 คน

- เพศ	ชาย	3	คน
	หญิง	5	คน
- อายุ	อยู่ในช่วงระหว่าง 25-28 ปี		

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาด

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของศูนย์บริการเลสิก TRSC และสำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ผู้จัดพิมพ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารบริการเลสิกหรือหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ไปยังผู้บริโภค
- 1.2 คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)
- 1.3 คิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง
- 1.4 ได้มีการวางแผนให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่อในผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง และท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด
- 1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชน รวมทั้งการนำมาทำงานร่วมกัน
- 1.6 อธิบายและเปรียบเทียบประสิทธิผลที่วัดได้จากกลยุทธ์การตลาดประเภทต่างๆ ข้างต้น (โฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ราคา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ และการสื่อสารแบบบอกต่อ)
- 1.7 มีวิธีควบคุมข้อมูลลักษณะบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่ทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeepers

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของศูนย์บริการเลสิก TRSC และ บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำเลสิก กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk)
- 2) การให้คำแนะนำหรือการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลสิกแก่ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

- 3) คิดว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำเลสิก เป็นเพราะเหตุผลใด
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ทำเลสิกคือ
- 5) คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบอกต่อๆ กัน(Word-of-mouth) ในหมู่ผู้บริโภค
- 6) คิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

2.2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือที่วางจำหน่ายหนังสือชุด แฮรี่ พอตเตอร์

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หนังสือไปยังผู้บริโภค
- 2) คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)
- 3) คิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง
- 4) ได้มีส่วนในการวางแผนให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่ออย่างไรบ้าง
- 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชนรวมทั้งการนำมาทำงานร่วมกัน
- 6) อธิบายและเปรียบเทียบประสิทธิผลที่วัดได้จากกลยุทธ์การตลาดประเภทต่างๆ ที่กล่าวมา

3. แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

เนื่องจากการสนทนากลุ่มจากทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นแนวคำถามของแต่ละกลุ่มจึงแตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ก็ยังคงประเด็นคำถามไว้ในลักษณะเดียวกัน

3.1 กลุ่มผู้รับบริการเลสิก

- 1) ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ “การทำเลสิก” จากแหล่งใดบ้าง
- 2) ท่านตัดสินใจทำเลสิกด้วยเหตุผลใดบ้าง
- 3) ท่านคิดว่าการทำเลสิกมีระดับความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด (Perceived risk)
- 4) ท่านมีวิธีจัดการกับความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างไรบ้าง (เช่น หาข้อมูลเพิ่มเติม)

- 5) ทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีใดบ้าง
- 6) ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด เพราะอะไร
- 7) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความเชื่อถือแหล่งข้อมูลนั้น
- 8) ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด (โดยประมาณ) จึงตัดสินใจเข้ารับบริการ
- 9) เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการเลิกจากสถานบริการใดๆ เป็นเพราะปัจจัยใดเป็นสำคัญ
- 10) แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเลิก (พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร)
- 11) จะนำประสบการณ์นั้นไปบอกต่อหรือไม่ เมื่อใด และเพราะอะไร (มีการระบุ Brand ใหม่)
- 12) ถ้าบอกต่อ ท่านจะบอกต่อในปริมาณเท่าไร ระยะเวลาเท่าใด และมีการบอกเกินจริงหรือไม่
- 13) ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการเลิก
- 14) ท่านคิดว่าท่านมีบทบาทเป็นผู้ส่งข้อมูลหรือผู้รับข้อมูลในกระบวนการบอกต่อ

3.2 กลุ่มผู้ซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

- 1) ปกติแล้วเป็นคนชอบอ่านหนังสือหรือไม่ และประเภทของหนังสือที่ชื่นชอบเป็นอย่างไร
- 2) ในการเลือกอ่านหนังสือ ท่านมีวิธีตัดสินใจเลือกด้วยวิธีใด
- 3) หนังสือเรื่องใดคือเล่มโปรดในดวงใจ เพราะอะไร
- 4) รู้จักหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ได้อย่างไร (เปรียบเทียบระหว่างรู้จักจากสื่อมวลชน กับ การบอกต่อๆ กันมา)
- 5) ตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ ด้วยเหตุผลใด (เปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อกับ คำบอกต่อแบบบอกต่อ)
- 6) ใช้เวลานานแค่ไหน จึงตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ (นับจากครั้งแรกที่รู้จัก)
- 7) แบ่งปันความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่าน Harry Potter
- 8) เมื่ออ่าน Harry Potter จบแล้ว นำไปบอกต่อหรือไม่ เพราะอะไร และบอกต่อประมาณกี่คน
- 9) จะบอกต่อไปนานแค่ไหน (ระยะเวลา) และจะมีการแสดงความรู้สึกส่วนตัวลงไปใน การบอกต่อหรือไม่ เช่น การบอกเกินจริง การตีไข่ใส่สี เป็นต้น
- 10) ท่านคิดว่าท่านมีบทบาทเป็นผู้ส่งข้อมูล หรือผู้รับข้อมูล ในกระบวนการบอกต่อ

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รวบรวมรายชื่อของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการตลาดของธุรกิจบริการเลิกและผู้เชี่ยวชาญในการทำเลิก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการตลาดของสำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ และร้านหนังสือที่จำหน่ายหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ เพื่อทำการติดต่อขอสัมภาษณ์โดยส่งแนวคำถามให้พิจารณาและนัดวันเวลาสัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้า

ส่วนที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นแนวคำถามที่กำหนดไว้ โดยข้อมูลที่ได้จะเก็บบันทึกไว้แบบบันทึกเสียง จากนั้นจึงทำการถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 3 ดำเนินการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ คือ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการทำเลิกมาแล้ว และผู้ที่อ่านและซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ครบทั้ง 4 เล่ม

ส่วนที่ 4 ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยเริ่มจากการให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ทำความคุ้นเคยกัน เพื่อให้มีบรรยากาศเป็นกันเองมากขึ้น จากนั้นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มจึงนำเข้าสู่การพูดคุยตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่เพื่อนำไปแยกวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลิก TRSC และสำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ ผู้จัดพิมพ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ โดยจะนำคำสัมภาษณ์ที่ได้รับมาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นสำคัญที่เหมือนและแตกต่างกันของแหล่งข้อมูลแต่ละท่าน เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อ และการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) บุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ของธุรกิจบริการเลสิกและธุรกิจหนังสือ โดยจะนำคำสัมภาษณ์ที่ได้รับมาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นสำคัญที่เหมือนและแตกต่างกันของแหล่งข้อมูลแต่ละท่าน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อลักษณะต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการเรียบเรียงข้อมูลจะตั้งประเด็นที่สำคัญขึ้นมาแล้วเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลและกลุ่มสนทนา โดยวิเคราะห์ถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ และระดับของอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการแสวงหาข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค

การนำเสนอข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเลือกศึกษาจากทั้งตลาดผลิตภัณฑ์และบริการมาอย่างละ 1 ตัวอย่าง คือผลิตภัณฑ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ และศูนย์บริการเลสิก TRSC จึงได้สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ส่วน และแต่ละส่วนได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ศูนย์บริการเลสิก TRSC

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การตลาด

การนำเสนอข้อมูลจะทำการสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบเล่มของรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้ที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในธุรกิจบริการเลสิก

การนำเสนอข้อมูลจะทำการสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบเล่มของรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การนำเสนอข้อมูลเป็นรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์สรุปรายงานผลการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2: หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การตลาด

การนำเสนอข้อมูลจะทำการสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบเล่มของรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้ที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในธุรกิจหนังสือ

การนำเสนอข้อมูลจะทำการสรุปและรายงานผลเป็นข้อเขียน โดยการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำเสนอในรูปแบบเล่มของรายงานผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การนำเสนอข้อมูลเป็นรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์สรุปรายงานผลการสนทนากลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” ดังที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ว่า เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำงานของการสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน และการแพร่กระจายข้อมูลโดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งข้อมูลออกเป็นออกเป็น 2 ส่วน และแต่ละส่วนได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาในธุรกิจบริการเลสิก TRSC

- 1.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิก TRSC
- 1.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิกซึ่งเปรียบเสมือน เป็น Gatekeepers ในธุรกิจบริการเลสิก
- 1.3 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเลสิกแล้ว

ส่วนที่ 2: ผลการศึกษาในธุรกิจผลิตภัณฑ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

- 1.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากบริษัท นานมีบุ๊กส์ จำกัด
- 1.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดจากร้านหนังสือที่วางจำหน่ายหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ซึ่งเปรียบเสมือน เป็น Gatekeepers ในธุรกิจหนังสือ
- 1.3 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ครบทั้ง 4 เล่ม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาในธุรกิจบริการเลสิก TRSC

1.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิก ตามแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อ และการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในการทำเลสิก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิก TRSC เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อถือข้อมูลจากการบอกต่อมาก
2. การบอกต่อมีส่วนทำให้ลูกค้าสนใจในบริการเลสิก
3. การบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
4. ไม่สามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำเลสิก

โดยผู้ให้ข้อมูล ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อมาก เพราะความเชื่อมั่นเกิดขึ้นจากคนรอบข้าง การที่คนมีปัญหาร่วมกันแล้วพบว่าอีกคนหนึ่งพบทางแก้ไขปัญหานั้นได้จึงมีการรับฟังเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำเลสิกซึ่งเป็นวิธีการรักษาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจึงต้องการความมั่นใจที่ค่อนข้างมาก

การบอกต่อมีผลที่ทำให้ลูกค้าสนใจในบริการเลสิกซึ่งผู้ให้ข้อมูลประมาณว่ามีผลถึง 60% เพราะการบอกต่อเกิดจากการเชื่อมั่นในบุคคลนั้นๆ และเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าก้าวเข้ามาสัมผัสบริการด้วยตนเองและพบว่า เป็นไปตามอย่างที่ได้ยินมาจริงๆ ระดับความเชื่อมั่นก็จะเพิ่มขึ้นมาก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ระดับความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้นเป็น 80-90%” และมีผลทำให้ผู้บริโภคนำสิ่งที่สัมผัสมาแล้วนั้นไปบอกต่อเรื่อยๆ จากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ขยายวงกว้างออกไปไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากนี้ การบอกต่อยังเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดส่วนหนึ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แต่ยังไม่สามารถตัดสินได้ว่า การบอกต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำเลสิก หรือ เลือกลงใช้สถานบริการเลสิก เพราะในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลายองค์ประกอบ รวมกัน ซึ่งการบอกต่อก็ถือเป็น 1 ในองค์ประกอบเหล่านั้น เช่นกัน

กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อในธุรกิจบริการเลสิก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิก TRSC เกี่ยวกับ กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อในธุรกิจบริการเลสิก พบว่า

1. การมุ่งบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ปรากฏการณ์บอกต่อในหมู่ผู้บริโภค
2. ต้องมีการควบคุมและประเมินผลคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

โดยผู้ให้ข้อมูล ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ธรรมชาติของมนุษย์คือเมื่อมีความประทับใจ ก็ต้องมีการบอกต่อ ดังนั้นกระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อจึงได้ยึดนโยบายหลักไปที่การมุ่งบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจนกระทั่งเกิดความประทับใจและนำไปสู่การบอกต่อ โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่านโยบายทั้ง 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ความต้องการที่จะแก้ปัญหาให้กับคนที่มีปัญหาสายตาให้กลับมามีสายตาปกติ
- 2) การศึกษาการทำงานจากหลายๆ ที่และนำจุดดี จุดด้อย ของแต่ละที่มาประกอบกัน

จึงได้มีการจัดหาเครื่องมือการรักษาที่ทันสมัยที่สุดโดยแพทย์ที่มีประสบการณ์และความชำนาญเพื่อสนองนโยบายส่วนที่ 1 และการจัดหาบริการชั้นหนึ่งแบบเดียวกับโรงแรมเพื่อสนองนโยบายที่ 2 ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการลงมือทำเพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนนำไปบอกต่อได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการใช้ CRM (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อ เพราะ CRM เป็นการสร้างผลประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้เข้ารับบริการและก่อให้เกิดความประทับใจ โดยมุ่งหน้าไปสู่การทำ ISO 9001:2000 ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างของ CRM ได้แก่ การจัดตั้งทีมงานขึ้นมาเพื่อบริการลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การจัดทีมสำหรับการดูแลสุขภาพตาหลังจากการผ่าตัดด้วยวิธีเลสิกโดยเฉพาะ เป็นต้น การจัดทีมงานแต่ละทีมขึ้นมา ก็เพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคว่า “เราจะให้บริการคุณอย่างต่อเนื่องและตลอดไปอย่างไม่หยุด”

อีกวิธีหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อนำไปสู่การบอกต่อคือ การควบคุมคุณภาพของงานบริการโดยการสำรวจทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ดังนั้นเมื่อคาดว่าจะเกิดปัญหาอะไรขึ้นก็จะเข้าไปควบคุมก่อน โดยมีระบบหนึ่งคือ หาปัญหาให้เจอว่าสาเหตุคืออะไร หาทางแก้ไข และสร้างแนวป้องกัน ตัวอย่างเช่น ระบบ Call Center ก็จะมีลูกค้าโทรเข้ามาตามระบบ (Flow) คือ ขอข้อมูลการรักษา – ปรีกษา – จอจคว – อื่นๆ และเมื่อรู้จุดมุ่งหมายที่ลูกค้าโทรมาแล้ว ก็ทำตามขั้นตอน (Step) คือถ้าลูกค้าโทรเข้ามา จะต้องบริการอย่างไรบ้างจึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากที่สุด

สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าได้มีการประเมินผลทุกๆ ไตรมาสและติดตามงานทุกเดือน โดยตั้งเกณฑ์ความพึงพอใจไว้ที่ 95% ซึ่งหมายความว่าทุกส่วนงานจะต้องได้รับความพึงพอใจอย่างน้อย 95%

นอกจากนี้ ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือ เมื่อได้ลูกค้ามา 1 คนย่อมเปรียบเสมือนได้มาทั้งครอบครัวและญาติสนิทมิตรสหายของเขาด้วย เพราะเมื่อลูกค้าคนนั้นเข้ามาทำเลสิก และประทับใจในบริการก็อยากจะพาคนในครอบครัวเข้ามาใช้บริการทางสายตาด้านอื่นด้วย ทางผู้ให้บริการก็ตกลงทำให้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเป็นลักษณะของการขยายสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลถือว่าการกระทำนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตอบโจทย์ทางการตลาดคือ “การทำธุรกิจที่ดีที่สุด คือต้องเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าให้ได้ ให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไปทั้งครอบครัว”

การทำงานร่วมกันของการบอกต่อและสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิก TRSC เกี่ยวกับความคิดเห็นของการนำการบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ในการสื่อสารธุรกิจบริการเลสิกพบว่า

1. ทั้งการใช้การบอกต่อและการใช้สื่อมวลชนต่างก็มีความสำคัญในการสื่อสารบริการเลิกไปยังผู้บริโภค โดย
 - 1.1 การบอกต่อมีบทบาทในการสร้างผลลัพธ์ (Feedback)
 - 1.2 สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness)
2. การใช้การบอกต่อ คุ่มค่าและเหมาะสมที่จะใช้ในธุรกิจบริการเลิกมากกว่า

โดยผู้ให้ข้อมูล ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ทั้งการใช้การบอกต่อและการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารบริการเลิกไปยังผู้บริโภค ต่างก็มีความสำคัญทั้ง 2 อย่าง จึงมีการนำมาทำงานร่วมกันในลักษณะส่งเสริมกันแต่มีการให้น้ำหนักต่างกัน เพราะบทบาทและหน้าที่ของแต่ละเครื่องมือมีความแตกต่างกันกล่าวคือ จุดแข็งของการบอกต่อจะเป็นเรื่องของการสร้างผลลัพธ์ (Feedback) เพราะผลลัพธ์เกิดจากการพูดอะไรโดยตรงแล้วเมื่อลูกค้าสนใจก็จะเข้ามาเลย แต่สำหรับการใช้สื่อมวลชนจะมีจุดแข็งในด้านการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) คือคนจะรู้จักหมดเพราะเมื่อเราโฆษณาไปแล้ว เราจะได้ตลาดที่กว้างขึ้นเพราะจะมีลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เคยรู้จักเลิกมาก่อนเลย แต่ในด้านผลลัพธ์ (Feedback) จะค่อนข้างน้อย ดังนั้นถ้าจะเปรียบเทียบกันหัวต่อหัวแล้วจะเห็นว่าการบอกต่อเป็นวิธีที่ทำให้ได้ลูกค้ามากกว่าการใช้สื่อมวลชน นอกจากนี้การใช้สื่อมวลชนมีต้นทุนที่สูงมาก สถานพยาบาลไม่ได้มีงบประมาณพอ และส่วนหนึ่งก็เป็นเรื่องของความคุ้มค่าและความเหมาะสมด้วย เพราะเลิกไม่ใช่บริการที่ซื้อขายคล่อง กว่าจะได้ลูกค้ามา 1 คนที่มงานต้องทำงานหนักมาก การทุ่มงบประมาณไปโดยการโฆษณาด้วยสื่อมวลชนจึงอาจจะไม่คุ้มค่านัก

เพราะฉะนั้น เมื่อไรก็ตามที่ต้องการสร้างความตระหนักรู้จึงควรให้น้ำหนักกับสื่อมวลชน แต่ถ้าต้องการเน้นเรื่องการหาลูกค้าต้องให้น้ำหนักกับการบอกต่อมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การบอกต่อและสื่อมวลชนต่างต้องใช้ร่วมกันเสมอจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด เพราะเครื่องมือทั้ง 2 มีส่วนส่งเสริมกันและกัน

1.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในการทำเลิก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลิกจากโรงพยาบาลรัฐ และเอกชน ตามแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อในการทำเลิก

และการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในการทำเลสิก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก (Gatekeepers) เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ในการตัดสินใจทำเลสิก พบว่า

1. การบอกต่อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำเลสิก
2. การบอกต่อมีพลังในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจ ได้มากที่สุด
3. การบอกต่อเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ เพราะการทำเลสิกมีความเสี่ยง
4. การบอกต่อเกี่ยวกับการทำเลสิกจะเป็นลักษณะของการบอกต่อเฉพาะเรื่องวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาสายตาเท่านั้น

โดยจักษุแพทย์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่าน ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

จักษุแพทย์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านต่างก็เห็นด้วยว่าการบอกต่อเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจทำเลสิก และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเพราะเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้ยินมาว่าเพื่อนหรือคนรู้จักไปทำเลสิกมาแล้วได้ดี ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและสนใจที่จะทำเลสิก

จักษุแพทย์ท่านแรกเสริมว่า อิทธิพลของการบอกต่อจะมีพลังในการตัดสินใจมากเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับตัวผู้รับข้อมูลเองว่ามีความต้องการที่จะทำเลสิกมาก่อนแล้วหรือไม่ และในด้านผู้ส่งข้อมูลหรือผู้ที่ทำการบอกต่อนั้นย่อมต้องมีความรู้เกี่ยวกับเลสิกในระดับหนึ่งจะสามารถนำไปบอกต่อได้

จักษุแพทย์อีกท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน(ในที่นี้คือการโฆษณา)ไว้ว่า ถึงแม้โฆษณาจะดีและน่าสนใจเพียงใดก็ตาม แต่หากผลการรักษาที่เกิดขึ้นจริงออกมาไม่ดี ก็จะไม่สามารถกระตุ้นให้นำไปบอกต่อได้ เพราะการบอกต่อเกิดจากความพึงพอใจและประทับใจในผลการรักษาและนำความประทับใจนั้นไปบอกต่อ เพราะฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นแค่เพียงเครื่องมือที่ทำให้คนรู้จักเลสิกเท่านั้น แต่การบอกต่อเปรียบเสมือนเป็น

เครื่องพิสูจน์ผลการรักษาด้วยวิธีเลสิก ซึ่งยืนยันโดยผู้ที่ผ่านการรักษามาแล้ว ดังนั้นการบอกต่อจึงมีพลังในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจทำเลสิกได้มากที่สุด

สาเหตุที่การบอกต่อเข้ามามีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการเลสิกนั้น จักษุแพทย์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านเห็นพ้องต้องกันว่า “การทำเลสิกมีความเสี่ยงเพราะเป็นการผ่าตัดดวงตาชนิดหนึ่ง” และระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ก็จะแตกต่างกันด้วยเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลสิกในระดับที่ต่างกัน และระยะขั้นของการตัดสินใจก็ไม่เหมือนกัน คนที่รู้จักการทำเลสิกมานานแล้วจนกระทั่งมีความสนใจที่จะเข้ารับการรักษาจะมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดด้วยวิธีเลสิกที่ค่อนข้างมาก ก็จะมีความรู้สึกถึงความเสี่ยงในระดับที่น้อยกว่าคนที่ยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำเลสิกดีนักหรือเพิ่งจะรู้จักการทำเลสิกมาไม่นาน

โดยทั่วไปแล้ว การบอกต่อเกี่ยวกับการทำเลสิกจะเป็นลักษณะของการบอกต่อเฉพาะเรื่องวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาสายตาเท่านั้น มักไม่ค่อยมีการบอกต่อที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลที่เข้ารับการรักษาเป็นประเด็นหลักในการบอกต่อ แต่มักจะเป็นประเด็นการสนทนาที่ตามมาในภายหลัง ซึ่งจักษุแพทย์ท่านแรกกล่าวว่า “การที่มีคำถามเกี่ยวกับสถานที่เข้ารับการรักษาตามมา อาจเป็นเพราะผู้รับข้อมูลอาจจะเป็นผู้ที่สนใจทำเลสิกและกำลังอยู่ในช่วงของการแสวงหาข้อมูล จึงต้องการข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้”

การมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก (Gatekeepers) เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อเรื่องเลสิก พบว่า

1. จักษุแพทย์มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคทุกคนที่มีปัญหาสายตาและสนใจเกี่ยวกับการทำเลสิก
2. ให้ข้อมูลในลักษณะข้อเท็จจริง
3. ปัจจัยที่ส่งผลให้การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัย ได้แก่
 - 3.1 ระดับปัญหาด้านสายตาของผู้บริโภค
 - 3.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับเลสิกของผู้บริโภค
 - 3.3 บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูล

3.4 บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล

4. ปัจจัยในการเลือกสถานพยาบาล คือ ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ทำการรักษา และความทันสมัยของเครื่องมือ

โดยผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่าน ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการทำเลสิกและเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคนั้นสนใจในการทำเลสิก จักษุแพทย์ทั้ง 2 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่า จะคอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคทุกคนที่มีปัญหาสายตาและสนใจในวิธีการรักษาด้วยการทำเลสิก โดยการอธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรักษาให้ฟังอย่างละเอียดรวมทั้งข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย และจะไม่มีการให้ข้อมูลในลักษณะชี้แนะหรือเชิญชวนให้ตัดสินใจทำเลย เพราะเห็นว่าการทำเลสิกหรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับดวงตาเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และการทำเลสิกก็ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเพราะถือเป็นเพียงการเพิ่มคุณภาพชีวิตอย่างหนึ่งเท่านั้น การที่จะตัดสินใจทำหรือไม่ทำนั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับตัวหมอ หน้าที่ของหมอคือต้องให้ข้อมูลที่ เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเท่านั้น ไม่มีการเชิญชวนแต่อย่างใด

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านได้กล่าวเพิ่มเติมถึงบทบาทของตนในการช่วยเหลือผู้บริโภคในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำเลสิกไว้ว่า “นอกจากหมอจะให้คำปรึกษาและอธิบายเกี่ยวกับวิธีการรักษาแล้ว หมอจะคอยตอบคำถาม ตรวจ และประเมินว่าคนไข้เหมาะสมที่จะเข้ารับการผ่าตัดหรือไม่” และ “หมอจะแนะนำให้คนไข้กลับไปคิดดูก่อนพร้อมกับแนะนำเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลการทำเลสิกหรือหนังสือเกี่ยวกับการผ่าตัดด้วยวิธีเลสิกให้คนไข้กลับไปอ่านศึกษาเพิ่มเติมแล้วค่อยตัดสินใจทีหลัง”

สำหรับอิทธิพลของการบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น จักษุแพทย์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านต่างก็มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การที่ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อในระดับใดในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกันและทุกปัจจัยนั้นต่างก็ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ระดับปัญหาด้านสายตาของผู้บริโภค ปัญหาด้านสายตาของแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน บางคนแก้ปัญหาได้โดยการใส่แว่น หรือคอนแทคเลนส์ แต่บางคนก็แก้ปัญหาได้ด้วยการทำเลสิกเท่านั้น เช่น เกิดอาการตึงตื้อจากการใส่คอนแทคเลนส์ หรือมีปัญหาเรื่องบุคลิกภาพจากการใส่แว่นหนาๆ หรืออุปสรรคในการเล่นกีฬาและการประกอบอาชีพที่

ไม่สามารถใส่แว่นตาหรือคอนแทคเลนส์ได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมมีปัญหาด้านสายตาในระดับที่สูงและการทำเลสิกเป็นคำตอบในการแก้ปัญหา นั้น การบอกต่อเรื่องเลสิกก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมก และจะนำผู้บริโภคไปสู่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเลสิกในขั้นตอนต่อไป แต่หากระดับปัญหาด้านสายตาของผู้บริโภคมยังอยู่ในระดับที่ต่ำ การบอกต่อเรื่องเลสิกก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมกน และผู้บริโภคมจะยังไม่ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเลสิก

2. *ระดับความรู้เกี่ยวกับเลสิกของผู้บริโภค* เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับการทำเลสิกแล้ว ก็เกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการทำเลสิกมีความเสี่ยงสูงจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ดังนั้นระดับความรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปแปรผันตามปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคมศึกษา ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีรับความรู้เกี่ยวกับเลสิกมากขึ้น จะรู้สึกว่าการเสี่ยงในการทำเลสิกลดน้อยลง และการบอกต่อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยลงเช่นกันเพราะเห็นว่าตนมีความรู้ในเรื่องนี้ดีพออยู่แล้ว ในทำนองเดียวกัน หากผู้บริโภคมมีระดับความรู้เกี่ยวกับเลสิคน้อย ก็รู้สึกว่าการเสี่ยงมีมาก ดังนั้นการบอกต่อจึงมีอิทธิพลมากเช่นกัน
3. *บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูล* จักษุแพทย์ทั้ง 2 ท่านมีความเห็นตรงกันว่า การที่คนจะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลจากการบอกต่อนั้นน่าจะมีผลมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่ทำการบอกต่อนั้นเอง ดังที่จักษุแพทย์ท่านแรกกล่าวว่า “หมอเป็นคนหน้าเด็ก มักจะถูกถามอายุเสมอ แล้วคนไข้ก็จะมีท่าทางไม่มั่นใจว่าหมอมีประสบการณ์เยอะไหม เพราะคนไข้ส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือหมอที่ดูมีอายุ ท่าทางดูดี แต่จริงๆ แล้วสมัยนี้คนมีการศึกษามากขึ้น ถ้าสังเกตจะรู้ว่าคนที่ทำเลสิกได้ดีต้องเป็นคนรุ่นใหม่ เพราะคนรุ่นเก่าไม่ค่อยสนใจศึกษาเรื่องนี้” นอกจากเรื่องหน้าตาแล้วก็เป็นเรื่องของการพูด เพราะคนไข้ต้องอาศัยการอธิบายค่อนข้างมาก ดังนั้นหมอที่พูดจาฉะฉานท่าทางมั่นใจมักจะได้รับ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจมากกว่า สังเกตได้จากประสบการณ์ของจักษุแพทย์ท่านแรกที่กล่าวว่า “มีหลายคนเหมือนกันที่เข้ามาปรึกษาหมอเป็นครั้งแรกแล้วตกลงทำเลย ทั้งๆ ที่เพิ่งรู้จักเลสิกต่อนั้นเอง” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกต่อ ถ้าผู้บริโภคมรู้สึกว่าคุณให้ข้อมูลมีบุคลิกที่ไม่มั่นใจ ก็จะไม่ค่อยให้ความเชื่อถือและอิทธิพลของการบอกต่อก็น้อยลง

4. **บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล** บุคลิกภาพของตัวคนไข้เองหรือผู้รับข้อมูลนั้นก็มีส่วนต่อการตัดสินใจทำเลสิกด้วยเช่นเดียวกัน ดังที่จักษุแพทย์ท่านที่ 2 กล่าวว่า “คนไข้บางคนเป็นคนที่ไม่กล้าตัดสินใจ แต่อยากจะทำเลสิก จึงต้องคอยฟังประสบการณ์จากคนที่เคยทำมาแล้วเสมอๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเครียดของตนลง” ซึ่งคนไข้ลักษณะนี้จะต้องการข้อมูลการบอกต่ออยู่เสมอๆ ไม่เคยพอ จึงตัดสินใจไม่ได้สักทีด้วยความที่เป็นคนไม่มั่นใจ ตรงกันข้ามกับคนไข้อีกลักษณะหนึ่งที่ใช้เวลาในการตัดสินใจสั้นมาก คุยกับหมออครั้งแรกก็ตัดสินใจทำเลยเพราะเป็นคนไม่คิดมาก ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้รับข้อมูลจึงเป็นปัจจัยที่สรุปได้ยากกว่ามีผลต่อการบอกต่ออย่างไร แต่สามารถสรุปได้ว่ามีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจทำเลสิก โดยคนไข้ที่มีบุคลิกมั่นใจจะใช้เวลาในการตัดสินใจทำเลสิกน้อยกว่าคนไข้ที่มีบุคลิกภาพไม่กล้าตัดสินใจ

สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลในการทำเลสิกนั้น จักษุแพทย์ทั้ง 2 ท่านต่างก็คิดเห็นตรงกันดังที่จักษุแพทย์ท่านที่ 2 กล่าวว่า “อาจเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ รวมทั้งความทันสมัยของเครื่องมือ แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่สามารถสรุปได้แน่นอน”

1.3 ผลจากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเลสิก

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเลสิกมาแล้ว ตามแนวคำถามในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ที่มาของความตระหนักรู้ในการทำเลสิก (Sources of Awareness)

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ความตระหนักรู้ในการทำเลสิกส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อๆ กันมา

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ รู้จักวิธีการรักษาปัญหาสายตาด้วยวิธีเลสิกจากการบอกต่อเพียงอย่างเดียว โดยผู้ที่ทำการบอกต่อได้แก่ หมอ คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แต่พบจะไม่มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มคนใดเลยที่รู้จักวิธีการรักษาผู้ที่มีปัญหาสายตาด้วยวิธีเลสิกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว หรือรู้จักจากทั้งการบอกต่อและสื่อมวลชน

- ปัจจัยในการตัดสินใจทำเลสิก

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ปัจจัยในการตัดสินใจทำเลสิก คือ ประสบปัญหาด้านสายตาในการดำเนินชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากการใส่แว่น หรือคอนแทคเลนส์

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่งตัดสินใจทำเลสิกด้วยเหตุผลจากปัญหาในการดำเนินชีวิต โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ ปัญหาในการเล่นกีฬา ปัญหาในการท่องเที่ยว ปัญหาในด้านความงาม และการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์

1 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มตัดสินใจทำเลสิกด้วยเหตุผลจากปัญหาในการใส่คอนแทคเลนส์ โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ ไม่สามารถใส่คอนแทคเลนส์แบบ Soft ได้เพราะสายตาเอียงมากไป และมีการติดเชื้อและตาแห้งเนื่องจากใส่คอนแทคเลนส์

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอีก 1 ใน 4 ตัดสินใจทำเลสิกด้วยเหตุผลจากความจำเป็นในด้านอาชีพ โดยเหตุผลดังกล่าวคือ การสมัครสอบเป็นนักบินต้องมีสายตาปกติจึงจะสามารถทำการสมัครสอบได้

- ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภครายหนึ่งเป้าหมายในการทำเลสิก พบว่า

1. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล คือ แพทย์

2. ปัจจัยสนับสนุนคือ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล และเครื่องมือการรักษา
3. ราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมด เห็นว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลได้แก่ แพทย์ และปัจจัยสนับสนุนคือ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล และเครื่องมือที่เลือกใช้ มีเพียง 1 คนเท่านั้น ที่ไม่ได้คิดมากในการเลือกสถานพยาบาลเลย ที่ตัดสินใจเพราะความจำเป็นด้านอาชีพเท่านั้น เหตุที่ไม่สนใจเลือกหมอเพราะไม่รู้ว่ามีใครดังไม่ดัง ใครเก่งไม่เก่ง

สำหรับการให้ความสำคัญกับหมอนั้นมีน้ำหนักมากกว่าสถานที่มาก วิเคราะห์ได้จากคำพูดดังนี้

“ถามมา 3 ที่ ก็เลือกที่ที่เรามั่นใจในตัวหมอมากที่สุด”

“หมอประจำของเราเขาทำที่xxxx เราก็เลยต้องทำที่นั่น ทั้งๆ ที่รู้สึกว่าคุณหมอที่นั่นแย่”

“หมอเคยบอกว่า เครื่องมือที่ไหนก็คล้ายๆ กัน จะต่างกันที่ตัวหมอมากกว่า เพราะต้องใช้มือกด”

แต่บางครั้งเงื่อนไขของสถานบริการก็อาจทำให้เปลี่ยนใจไม่ได้ ถึงหมอจะดังเพียงใดก็ตาม วิเคราะห์ได้จากคำพูด:

“บางที่ปกป้องตัวเองมากเกินไป ดูเป็นการค้ามากเกินไป ไม่ชอบ ต่อให้หมอดังแค่ไหนก็เถอะ ดูซีมีให้ sign contract อะไรก็ไม่รู้เยอะแยะ จะปกป้องตัวเองอะไรขนาดนั้น พอไปที่ xxxx ไม่เห็นต้องให้ทำอย่างนี้ หมอก็เก่งเหมือนกัน ก็เลยตัดสินใจทำที่นี่”

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยมากกว่าจึงต้องเลือกหมอเลือกสถานที่ ถึงแม้จะจ่ายแพงกว่า แต่ได้คุณภาพที่ดีได้ความพึงพอใจก็ยินดี สำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนน้อย เห็นว่า ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจ เพราะคิดว่าเครื่องมือที่ไหนก็เหมือนกันถึงหมอจะต่างกันแต่ก็คงไม่ทำให้ตาบอดตาเสีย แต่ราคาในการทำเลสิกสูงมากถ้าได้ส่วนลดก็น่าจะดีกว่าเพราะสุดท้ายก็ได้ผลเหมือนกัน

การสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

- ระดับความเสี่ยงที่รับรู้ในการทำเลสิก (Perceived Risk)

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกถึงความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่ง รู้สึกกลัวหรือรู้สึกถึงความเสี่ยงในการทำเลสิก โดยความเสี่ยงที่รับรู้เหล่านั้นได้แก่ กลัวตาบอด เสียหายเงิน ถ้าไม่สำเร็จต้องทำใหม่ กลัวสถานพยาบาลไม่รับผิดชอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัย

มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นจำนวนน้อย ที่ไม่กลัวหรือไม่รู้สึกเสี่ยงมากนัก ซึ่งวิเคราะห์จากคำพูดดังนี้

“น่าจะปลอดภัยนะ ยังไม่เคยได้ยินว่าใครตาบอดจากการทำเลสิกเลย”

“ทนกับสายตาสั้นมากๆ ถึง 1,000 ไม่นานอีกต่อไปแล้ว ขอแค่ให้สั้นน้อยลงก็พอใจแล้ว”

“ขอสวยอย่างเดียวก็พอ”

“ถามคนที่ทำมาแล้วเค้าบอกว่าดีไม่มีปัญหาอะไร ก็เลยมั่นใจ”

“หมอบอกว่าอัตราสำเร็จมีตั้ง 95% เนอะ”

แทบจะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลย ที่ไม่กลัวหรือไม่รู้สึกเสี่ยงเลย วิเคราะห์จากคำพูดที่ว่า “ไม่กลัวเลยเพราะไม่รู้เรื่อง ตอนนั้นคิดแค่ว่าต้องไปสอบนักบินก็เลยไปทำเลสิก คิดแค่นั้นจริงๆ”

สำหรับวิธีการลดความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด คือ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

- การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำเลสิก

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ผู้รับบริการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการบอกต่อ
2. ผู้รับบริการให้ความเชื่อถือข้อมูลลักษณะบอกต่อจาก ผู้ที่เคยทำเลสิกมาแล้ว มากที่สุด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือแหล่งข้อมูล คือ ความสนิทสนมใกล้ชิด และความไว้วางใจ
4. ชื่อเสียงของหมอก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล แต่ชื่อเสียงนั้นขึ้นอยู่กับคำแนะนำ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก (จักษุแพทย์) สถานพยาบาล และคนที่เคยทำเลสิกมาก่อนหน้าแล้ว

ทั้งกลุ่มเห็นด้วยว่าการหาข้อมูลไม่ค่อยลำบากเพราะสถานพยาบาลแต่ละที่ต่างก็มีการบริการข้อมูลที่ดีอยู่แล้ว และใช้เวลาในการหาข้อมูลหลายเดือนแต่ไม่ถึงปี จึงตัดสินใจทำ แต่ความพยายามในการหาข้อมูลของแต่ละคนไม่เท่ากัน สังเกตได้จากคำพูดดังนี้

“ไม่หาข้อมูลเท่าไร ส่วนใหญ่อาศัยถามเพื่อนที่ไปทำมาแล้ว ว่าหมอคนไหนดี”

“ไปถามมา 4 ที่ แต่สุดท้ายก็กลับมาหาหมอประจำตัว”

“ถามเรื่องเครื่องมือที่ใช่แต่ละรุ่นมาครบเลย แต่ก็ไม่รู้เรื่องอยู่ดี”

“ไม่หาข้อมูลเลย ได้แผนพับมาที่เดียวก็ตัดสินใจทำที่นั่นเลย ข้อมูลก็ศึกษาจากที่นั่นแหละ”

“เดินเข้าไปหาที่เดียว แต่มีโทรไปถามหลายที่เหมือนกันแล้วเค้าก็ส่งเอกสารมาให้ แต่ไม่สนใจนัก แค่ อยากจะรู้ว่าที่อื่นเค้าเป็นไง”

“ถามเพื่อนมาหลายคนมาก มากจนจำไม่ได้ว่าเคยถามใครไปแล้ว”

ในการตัดสินใจทำเลสิกนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมด เชื่อถือข้อมูลจากคนที่เคยทำมาแล้วมากกว่าตัวหมอ แทบจะไม่มีใครเลยที่เชื่อถือข้อมูลจากหมอและคนที่เคยทำมาแล้วพอๆ กัน วิเคราะห์ได้จากคำพูด:

“หมอเค้าก็พูดแต่ทฤษฎี แต่คนที่ทำนะเค้าประสบมาด้วยตัวเองนะ”

“ถ้ามีคนบอกมาว่าที่ไหนไม่ดี แม่นัดเดียวก็จะไม่คิดทำที่นั่นเลย”

และเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะทำเลสิกแน่นอน ขั้นตอนต่อไปคือแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนต่างก็คำนึงถึงชื่อเสียงของหมอ เพราะเห็นว่าการทำเลสิกการเชื่อมั่นในตัวหมอสำคัญที่สุด แต่ต่างก็ตัดสินใจเลือกหมอจากคำแนะนำของคนที่เคยทำมาแล้วหรือคนใกล้ชิด สำหรับปัจจัยที่ทำให้เชื่อถือแหล่งข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นความไว้วางใจ และความสนิทสนมใกล้ชิด ซึ่งเห็นได้จากคำพูดต่างๆ เหล่านี้

“พี่ชายเป็นหมอ เพื่อนก็เคยทำเลสิกไปสอบนักบินเหมือนกัน”

“สนิทกับหมอมาก เป็นหมอประจำมาตั้งแต่เล็กๆ”

“พี่สะใภ้รู้จักหมอ เลยกล้าทำ ก็คงดีกว่าไปสุ่มหาหมอเอาเอง”

“เพื่อนแม่แนะนำหมอให้”

“คิดว่าเทคโนโลยีของแต่ละที่ไม่น่าจะแตกต่างกันเท่าไร น่าจะต่างที่ตัวหมอมากกว่าก็เลยเลือกที่รู้จักน่าจะดีกว่า”

ลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค

- ประสบการณ์และความพึงพอใจในการทำเลสิก

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจในการทำเลสิก ถึงแม้จะมีส่วนที่ไม่พึงพอใจบ้าง
2. เหตุผลที่พึงพอใจ คือ ความสะดวกสบายในด้านต่างๆ
3. เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ คือ อาการข้างเคียงจากการรักษา

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนต่างก็มีทั้งส่วนที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำเลสิกคะเคล้ากันไป วิเคราะห์ได้จากคำพูดดังนี้

พึงพอใจ

- “พอใจมาก เมื่อก่อนใส่คอนแทคเลนส์นานๆ แล้วปวดหัวปวดตา”
- “พอใจเรื่องความสะดวกสบายมาก ไม่ต้องรำคาญตัวเองแล้ว ไม่ต้องเจ็บตา ไม่ต้องกังวล”
- “รู้สึกดี ที่ตื่นขึ้นมาก็มองเห็นแล้วไม่ต้องคว่ำแว่นตาอีกต่อไป”
- “ยังสวยเหมือนเดิม เหมือนตอนใส่คอนแทคเลนส์ แต่สบายที่ไม่ต้องดูแลคอนแทคเลนส์อีกต่อไป”

ไม่พึงพอใจ

- “ตาไม่ค่อยสู้แสง และบางครั้งภาพก็ซ้อนนิดๆ ตอนนี่เลยกลายเป็นว่าเมื่อก่อนใส่แว่นสายตาแต่เดี๋ยวนี้ใส่แว่นกันแดด”
- “ตอนกลางคืนแสบตามากเลย ยิ่งเวลาขับรถกลางคืนแล้วเจอแสงไฟ”
- “มันก็ไม่ปกติทีเดียวนะ แล้วมันก็ทำให้ตาเอียงนิดๆ ด้วย แล้วก็ยังสั้นอยู่อีกนิดหน่อย ถึงแม้จะมีบริการทำซ้ำให้ แต่ก็คงไม่เอาแล้วเพราะตอนนี้กระจกตาบางแล้ว”

สรุปโดยรวมแล้วทุกคนก็ยังพอใจในการทำเลสิกถึงแม้จะไม่ได้พอใจไปทุกด้าน แต่ก็ยังถือว่าความไม่พึงพอใจนั้นอยู่ในระดับที่รับได้ และคิดว่าคงดีกว่ากลับไปสายตาสั้นแบบเก่า โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ให้คะแนนความพึงพอใจในการทำเลสิกไว้ดังนี้ (คะแนนเต็ม 10) 9 7 9 10 8 10 9 7 สรุปเป็นค่าเฉลี่ย 8.625 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูง

- การบอกต่อเรื่องการทำเลสิก

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนำมาซึ่งเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ผู้เข้ารับบริการแล้ว ส่วนใหญ่ไม่คิดจะนำเรื่องการทำเลสิกไปบอกต่อ
2. หากจำเป็นต้องบอกต่อเรื่องเลสิก จะไม่บอกต่อเรื่องสถานพยาบาลที่เข้ารับบริการ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบ่งความคิดเห็นในด้านการบอกต่อออกเป็น 2 ประเด็นคือ 1) การบอกต่อเรื่องการทำเลสิก 2) การบอกต่อเรื่องสถานที่ทำเลสิกหรือหมอที่ทำการรักษา

การทำเลสิก

หลังจากทำเลสิกแล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นส่วนน้อย คิดจะนำประสบการณ์หรือผลในการทำเลสิกไปบอกต่อแก่ผู้อื่นทั้งคนที่มีปัญหาสายตาและไม่มีปัญหาสายตาโดยไม่ต้องรอให้ถาม เพราะคิดว่าไม่เสียหายที่จะบอก ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะไปบอกต่อแต่ถ้าถูกถามก็จะบอกโดยบอกทั้งข้อดีข้อเสียในการทำเลสิก ด้วยเหตุผลคือ การทำเลสิกเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง จึงไม่คิดจะไปสร้างความต้องการให้ใคร หรือไปเชิญชวนใครมาทำ เพราะหากเกิดปัญหาหรือผิดพลาดขึ้นมา เกรงจะถูกโยนความผิดให้

สถานที่และหมอ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมด เห็นว่าเวลาบอกต่อเรื่องเลสิกจะไม่บอกต่อด้านสถานที่ที่ทำการรักษา เว้นเสียแต่ว่าจะถูกถามถึงเรื่องสถานที่ และในกรณีที่ถูกถามถึงสถานที่ก็จะบอกว่าทำที่ไหนและทำกับหมอกันไหนแต่จะตัดสินใจเลือกหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับตัวเอง ต้องไปคิดเอาเองแต่ก็จะอธิบายทุกอย่างที่ประสบมาให้ฟัง และจะไม่มีชักชวนหรือชี้แนะให้เลือกเหมือนตนเด็ดขาด ทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับตัดสินใจของเขาเอง

แทบจะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลย ที่จะบอกต่อเกี่ยวกับหมอที่ทำการรักษาให้ตน ด้วยเหตุผลเพราะรู้สึกมั่นใจและประทับใจกับหมอคนนี้มาก คิดว่าหมอคนนี้ดี น่าจะแนะนำให้ไป ทำด้วย ไม่อยากให้ไปเสี่ยงกับหมอคนอื่น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมด นับตั้งแต่ปีที่ทำเลสิก มีการบอกต่อไปแล้วเป็นจำนวนมากกว่า 10 คน แต่ไม่ถึง 100 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือคนสนิท มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียงคนเดียวเท่านั้นที่บอกต่อไปแล้วมากกว่า 100 คน ในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งเห็นว่าจะอาจเป็นเพราะ บุคลิกของตนที่ขอบพูดคุยเสวนา

สำหรับประเด็นเรื่องการทำเลสิกมาแล้ว และทำหน้าที่เป็นหรือเสมือนเป็นพนักงาน ขายให้แก่สถานบริการเลสิกหรือหมอที่ทำการรักษาให้ โดยการโฆษณาชื่อสถานบริการเลสิกและ ชื่อหมอด้วยวิธีการบอกต่อ จากผลการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าสิ่งที่บอกต้ออกไปนั้นถือเป็นการโฆษณาโดยอ้อมหรือไม่ แต่ใจจริงแล้วไม่ได้ต้องการเชิญชวน หรือโฆษณาอะไรให้ใครเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกไม่ควรสำหรับเรื่องเลสิก และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 1 คน ยืนยันว่าไม่เคยโฆษณาให้ใคร เพราะปกติจะพยายามไม่บอกต่ออยู่แล้วถ้า ไม่จำเป็นจริงๆ วิเคราะห์ได้จากคำพูด:

“ไม่บอกต่อ ไม่รู้จะบอกทำไม แต่ถ้าถามมากนักก็บอก แต่ไม่โฆษณาให้แน่นอน เรื่องอะไรจะ ต้องไป Sales ให้เค้า”

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีก 1 คน ยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการโฆษณาให้หมอ เพราะ เวลาบอกต่อเรื่องเลสิก ตนมักจะบอกเสมอว่าทำกับหมอคนไหน และหมอก็จะฝากโบรชัวร์มาให้ แนะนำเพื่อนตั้งแต่ตอนทำเลสิกแล้ว แต่ถึงแม้จะรู้ว่าถูกใช้ เป็นเครื่องมือโฆษณาโดยอ้อม แต่ก็ ยินดีเพราะหมอเก่งจริง คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับคนที่คิดทำเลสิก จึงยังคงบอกต่อเรื่อยๆ

- บทบาทในกระบวนการบอกต่อของผู้บริโภค

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. ผู้เข้ารับบริการทุกคนมีบทบาทเป็นผู้ส่งข้อมูลการทำเลสิกด้วยการบอกต่อ แต่ไม่ใช่ทุกคน ที่รับข้อมูลการทำเลสิกมาจากการบอกต่อ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนวิเคราะห์บทบาทของตนในกระบวนการบอกต่อเรื่องเลสิก สรุปลงได้ว่า ทุกคนต่างก็เป็นทั้งผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลในกระบวนการบอกต่อเรื่องเลสิก โดยส่วน ใหญ่รับข้อมูลการทำเลสิกจากการบอกต่อ และส่งข้อมูลการทำเลสิกด้วยการบอกต่อ และแทบ จะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลยที่รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาและส่งข้อมูลด้วยการบอกต่อ

มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนหนึ่ง ออกตัวว่าถึงจะถือว่าเขาเป็นผู้ส่งข้อมูลลักษณะบอกต่อ แต่เขาก็บอกต่อแบบไม่เจตนา และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนเห็นด้วยกับคำกล่าวนั้น และมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 1 คน บอกว่า “เราได้รับข้อมูลมาน้อยมาก เพราะคนรอบข้างยังไม่ค่อยมีใคร ทำ มีแต่คนบอกให้เราไปทำก่อนถ้าดีแล้วมาบอกด้วย เราก็เลยกลายเป็นผู้รับข้อมูลเพียงน้อยนิด แต่เป็นผู้ส่งข้อมูลมหาศาล” จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า แต่ละคนมีจำนวนรับและส่งข้อมูลที่ แตกต่างกันไป

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนำเป้าหมายในการทำเลสิกพบว่า

1. การบอกต่อมีความสำคัญและมีอิทธิพลในการตัดสินใจทำเลสิกมาก

โดยวิเคราะห์ได้จากตัวอย่างบทสนทนาดังนี้

“สำคัญมากครับ เพราะคนส่วนใหญ่ก็อาศัยข้อมูลจากการบอกต่อแหละ”

“สำคัญสิ ช่วยให้เค้ากล้าตัดสินใจทำ”

“ช่วยสร้างความมั่นใจ”

“สำคัญมาก อย่างน้อยก็ทำให้รู้ว่ามียุทธศาสตร์ที่เหมือนกัน ไม่ใช่มีแค่เรา”

“อย่าให้รู้ว่าที่ไหนทำไม่ดีขึ้น เพราะเราจะไม่ไปแน่นอน ไม่คิดจะพิสูจน์ความจริงด้วย”

“ถามคนที่ทำมาแล้วทำให้กล้ามากขึ้นเยอะเลย”

“ใครๆ ก็ถามจากคนที่ทำมาแล้วทั้งนั้นแหละ เชื่อถือได้มากกว่าหม้ออีกนะ”

กล่าวโดยสรุปคือ การบอกต่อมีความสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการเลสิกและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการแสวงหาข้อมูล ทั้งยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาทางอ้อมได้ เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาในธุรกิจผลิตภัณฑ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

2.1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากบริษัท นานมีบุ๊กส์ จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์การพิมพ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ในประเทศไทย ตามแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อ และการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจาก บริษัท นานมีบุ๊กส์ จำกัด เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ พบว่า

1. การบอกต่อเป็นสิ่งที่สะท้อนความพึงพอใจของผู้อ่าน
2. การบอกต่อสามารถสร้างได้ทั้งความต้องการ และความตระหนักรู้
3. แฮรี่ พอตเตอร์ มีคุณภาพมากพอที่จะสร้างปรากฏการณ์บอกต่อให้เกิดขึ้นได้

โดยผู้ให้ข้อมูล ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

การบอกต่อเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี การบอกต่อจะไม่เกิดขึ้นหากผู้อ่านไม่ได้รู้สึกพึงพอใจกับการอ่านหนังสือเล่มนั้นๆ เพราะเมื่อผู้อ่านได้สัมผัสกับเรื่องราวของหนังสือเล่มใดๆ แล้วรู้สึกพึงพอใจกับหนังสือเล่มนั้นมากจนกระทั่งนำความพึงพอใจนั้นไปแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นด้วยการบอกต่อ ด้วยเหตุผลที่ว่าอยากแบ่งปันความสนุกที่ได้รับจากการอ่านนั้นไปสู่คนอื่นๆ ด้วย ซึ่งก็มักจะเป็นคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ญาติ และเมื่อการบอกต่อครั้งนั้นได้ผล คือสามารถทำให้ผู้อ่านพึงพอใจในการอ่านได้ ก็จะมีการบอกต่อในลักษณะเดียวกันขึ้นอีก และขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

การบอกต่อสามารถสร้างความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือได้เป็นอย่างมาก และยังสามารถสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้

ได้เงื่อนไขที่ว่าหนังสือเล่มนั้นจะต้องมีคุณภาพมากพอที่จะสามารถกระตุ้นความพึงพอใจในการอ่านได้ จึงจะสามารถสร้างปรากฏการณ์บอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลอย่างต่อเนื่อง

สำหรับหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าน่าจะสามารถสร้างปรากฏการณ์บอกต่อได้เป็นอย่างดีเนื่องจากหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ เป็นหนังสือที่มีเสน่ห์ในตัวเองมาก ไม่ว่าจะเป็นกลวิธีการสร้างพล็อตเรื่องที่โดดเด่นมาก มีจินตนาการที่น่าติดตาม และมีการหักมุมอย่างที่คุณผู้อ่านไม่สามารถจะคาดเดาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากปรากฏการณ์ของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ที่ประเทศอังกฤษที่สามารถสร้างกระแสตื่นตัวเรื่องการอ่านหนังสือของเยาวชนอังกฤษได้เป็นอย่างดี ผู้ให้ข้อมูลจึงเห็นว่าไม่ใช่เรื่องยากที่แฮรี่ พอตเตอร์จะสามารถสร้างปรากฏการณ์เช่นเดียวกันนั้นให้เกิดขึ้นในเมืองไทย

กระบวนการสร้างปรากฏการณ์การบอกต่อของหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจาก บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด เกี่ยวกับกระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อ พบว่า

1. เริ่มต้นที่สื่อมวลชน และร้านหนังสือใหญ่ ในการเริ่มสร้างกระแสแฮรี่ พอตเตอร์
2. ทำการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วยเพื่อช่วยผลักดันให้เกิดกระแสแฮรี่ พอตเตอร์

โดยผู้ให้ข้อมูล ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อถึงแฮรี่ พอตเตอร์ในเมืองไทยมีอุปสรรคคือ “ยังไม่มีใครรู้จักแฮรี่ พอตเตอร์มาก่อน” ดังนั้นโจทย์แรกก็คือ “ทำอย่างไรให้แฮรี่ พอตเตอร์ เป็นที่รู้จัก?” ซึ่งวิธีการที่ใช้ก็คือ ต้องให้สื่อมวลชนและร้านหนังสือใหญ่ๆ รู้จักแฮรี่ พอตเตอร์ก่อนเพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกระจายข่าวที่ดี และร้านค้าใหญ่ก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะช่วยส่งแฮรี่ พอตเตอร์ให้ถึงมือผู้อ่านได้เร็วยิ่งขึ้น ทางสำนักพิมพ์จึงได้สร้างเครื่องมือในรูปแบบ “หนังสือแนะนำ” ฉบับบางแจกไปยังสื่อมวลชนและร้านค้าเพื่อแจกต่อไปยังลูกค้าอีกต่อหนึ่งก่อนกำหนดเปิดตัวหนังสือสู่ตลาด 4 เดือน หลังจากนั้นก็ได้รับผลตอบรับที่ดีขึ้นมาก สื่อมวลชนเริ่มให้ความสนใจนำเสนอผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แล้วก็เริ่มมีการกล่าวขวัญถึงแฮรี่ พอตเตอร์เพิ่มมากขึ้น ร้านค้าจำหน่ายสิ่งอวดเดอร์ล่วงหน้า ทางสำนักพิมพ์จึงเริ่มคิดแผนการเปิดตัวหนังสือเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ที่มากขึ้นผนวกเข้าไปอีกเป็นการต่อยอดกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ เพราะถ้า

อาศัยพลังในการบอกต่ออย่างเดียวก็น่าจะไม่สามารถผลักดันให้แฮรี่ พอตเตอร์ ประสบความสำเร็จได้ถึงเพียงนี้ แต่ต้องอาศัยส่วนประกอบในเชิงการตลาดอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างกระแสและเสริมพลังให้การบอกต่อมากยิ่งขึ้น นานมีบุ๊คส์ได้เน้นกลยุทธ์การตลาดไปที่การจัด Event อย่างสม่ำเสมอ ที่ขาดไม่ได้ก็คือการจัดงานเปิดตัวหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ทุกเล่ม โดยงานเปิดตัวหนังสือทุกเล่มต้องจัดเป็นงานใหญ่และเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อจะได้เผยแพร่ข่าวไปตามสื่อต่างๆ ต่อไป

จากงานเปิดตัว แฮรี่ พอตเตอร์ได้สร้างกระแส “อยากอ่าน” หนังสือเล่มนี้ให้กับผู้สนใจทั่วไปเป็นอย่างมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจเข้ามาขอสัมภาษณ์ และได้ตีพิมพ์บทความออกไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสร้างกระแสเพิ่มขึ้นอย่างได้ผล ประกอบกับก่อนหน้าการวางจำหน่ายก็มีการทำโปรโมชัน ณ จุดขาย เช่น ป้ายผ้าติดหน้าร้านหนังสือทุกร้านและโมบายรูปตัวละครต่างๆ แฉวนไว้เพื่อให้คนสังเกตเห็นง่ายและสนใจ นอกจากนี้ก็มีการ Brief เรื่องย่อของแฮรี่ พอตเตอร์ให้พนักงานขายของทางร้านหนังสือฟังเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามของลูกค้าและแนะนำหนังสือให้ลูกค้าฟังได้

ผลงานของการสร้างกระแสผ่านวิธีการบอกต่อโดยใช้ตัวกลางในการกระจายข่าวเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณลักษณะและคุณภาพของหนังสือ ส่งผลให้ออเดอร์ล่วงหน้าในช่วงแรกเพิ่มสูงขึ้นทันทีเมื่อหนังสือวางจำหน่ายวันแรก และความดังของแฮรี่ พอตเตอร์ ก็เพิ่มมากขึ้นไปอีกหลังหนังสือวางจำหน่ายเพราะสังคมได้เริ่มบอกต่อความสนุกสนานของหนังสือเล่มนี้ เริ่มจากเด็กๆ อ่านแล้วบอกเพื่อน บอกพ่อแม่ บอกครู บอกโรงเรียน ขยายออกไปเรื่อยๆ แม้กระทั่งการสนทนาในอินเทอร์เน็ตก็มีหัวข้อแฮรี่ พอตเตอร์เป็นหัวข้อสนทนาด้วย

และเมื่อการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อของแฮรี่ พอตเตอร์ในเล่ม 1 ประสบความสำเร็จแล้ว การสร้างกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ในเล่มต่อๆ มาจึงไม่เหน็ดเหนื่อยเหมือนเคย เป็นเพราะผลจากการบอกต่อในเล่ม 1 ได้ทำงานในตัวของมันเองต่อไปยังเล่ม 2 3 และ 4 ซึ่งการันตีคุณภาพไว้อย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้สิ่งที่ทางสำนักพิมพ์ต้องดำเนินต่อไปก็คือการประดับประดากระแสของแฮรี่ พอตเตอร์ให้คงอยู่ ซึ่งทำได้ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) โดยเฉพาะงานเปิดตัวหนังสือและการทำการตลาดวิธีต่างๆ ควบคู่ไปด้วย

การทำงานร่วมกันของการบอกต่อและสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดจาก บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด เกี่ยวกับการนำการบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน พบว่า

1. การบอกต่อและสื่อมวลชนต้องทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์สูงสุด
2. สื่อสารมวลชนให้ผลในวงกว้าง และรวดเร็ว
3. การบอกต่อให้ผลอย่างต่อเนื่อง

โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ความสำเร็จของแฮรี่ พอตเตอร์ เกิดจากองค์ประกอบหลายๆ อย่างรวมกัน ไม่ใช่เฉพาะการบอกต่อเพียงอย่างเดียว แต่ถ้าจะเปรียบเทียบระหว่างการบอกต่อกับการทำงานของสื่อมวลชน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสื่อมวลชนมีส่วนช่วยได้มากในขั้นตอนการสื่อสารแฮรี่ พอตเตอร์ ไปยังผู้บริโภค เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกลางสำคัญที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก และยังสามารถนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ ได้เรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ที่ประเทศอังกฤษ หรือนำเสนอความโด่งดังและขายดีของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์จากหลายประเทศทั่วโลก เป็นต้น ทางสำนักพิมพ์เองก็ได้ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการให้ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคหลายต่อหลายครั้ง ส่วนในด้านการบอกต่อก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันตามที่ได้กล่าวไปแล้ว เพราะเป็นการสร้างความต้องการหรือดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ จากที่ไม่เคยคิดจะอ่านหรือไม่เคยรู้จัก แต่พอมีเพื่อนมาบอกว่าสนุก น่าอ่านมาก ก็คงอดไม่ได้ที่จะให้ความสนใจและพิจารณาตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ นอกจากนี้การบอกต่อยังผลอย่างต่อเนื่องในระยะยาวไม่มีที่สิ้นสุด

เมื่อการบอกต่อและสื่อมวลชนก็มีประโยชน์แตกต่างกัน และต่างก็มีความสำคัญในการทำตลาดหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์เป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นการนำสื่อมวลชนและการบอกต่อมาทำงานร่วมกันก็ย่อมสร้างให้เกิดประโยชน์ที่ทวีคูณยิ่งขึ้น และช่วยส่งผลให้แฮรี่ พอตเตอร์ ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้นไปอีก ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของแฮรี่ พอตเตอร์ที่เริ่มต้นสร้างกระแสด้วยการใช้สื่อมวลชนและอาศัยพลังของการบอกต่อช่วยเสริมสร้างกระแสนั้นให้โด่งดังและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

2.2 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในธุรกิจหนังสือ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ตามแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อในการทำเลสิก และการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจหนังสือ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือดอกหญ้า และนายอินทร์ เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ พบว่า

1. การบอกต่อมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ
2. การบอกต่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อหนังสือได้ง่ายขึ้น
3. การบอกต่อเป็นสื่อที่ค่อนข้างแรง

โดยผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจหนังสือไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การบอกต่อมีส่วนสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือเล่มใดๆ เพราะการบอกต่อถือเป็นการกระตุ้นความสนุกหรือความประทับใจที่ได้รับจากการอ่านหนังสือเล่มนั้น และการบอกต่อยังช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลท่านแรกได้กล่าวถึงการบอกต่อในเชิงการตลาดไว้ว่า “การบอกต่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ได้ค่อนข้างดีในปัจจุบัน เพราะคนยุคปัจจุบันมีการพูดคุยกันมากขึ้น เพราะฉะนั้นการบอกกล่าวสิ่งที่ตัวเองพบเห็นมาสามารถทำให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับข้อมูลที่มากขึ้น และความประทับใจบางอย่างนั้นไม่สามารถแสดงออกทางด้านอื่นได้เลยนอกจากใช้วิธีการบอกต่อ ดังนั้นในฐานะคนขายก็ต้องคำนึงในประเด็นที่ว่า ทำอย่างไรที่จะให้คนซื้อคนแรกประทับใจ และมีความสุขในสินค้าเพื่อที่จะให้เขาไปบอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จักอีกทอดหนึ่ง”

ในด้านพลังของการบอกต่อนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านต่างก็เห็นตรงกันว่า การบอกต่อเป็นสื่อที่ค่อนข้างแรง กล่าวคือการทำหน้าที่หนึ่งจะยอมรับว่าอะไรดีจนถึงขนาดเก็บเอาไว้ไม่อยู่จนต้อง

นำไปบอกคนอื่นนั้นเป็นสิ่งที่แสดงว่า คนๆ นั้นต้องผ่านการหยิบ การอ่าน และมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ มาแล้ว เลยอยากจะเข้าไปบอกคนอื่น

การมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือดอกหญ้า และนายอินทร์ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อ พบว่า

1. ร้านหนังสือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้อ่านให้ความไว้วางใจ
2. ร้านหนังสือมีส่วนในการร่วมสร้างกระแสนิยม
3. การใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังของการบอกต่อ
4. การนำสื่อมวลชนมาเสริมในการสร้างกระแสควบคู่ไปกับการบอกต่อจะให้ผลที่ดีมาก

โดยผู้ข้อมูลทั้ง 2 ท่าน ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้นไว้ดังต่อไปนี้

ร้านหนังสือเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกอ่านหรือเลือกซื้อหนังสือ เพราะเชื่อว่าเป็นแหล่งที่มีความรู้เกี่ยวกับหนังสือมากและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านหนังสือใหญ่ๆ ที่มีหลายสาขาทั่วประเทศและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นในกระบวนการบอกต่อ ร้านหนังสือจึงมีบทบาทที่สำคัญมากในการร่วมสร้างกระแสการบอกต่อให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านต่างก็เห็นพ้องต้องกัน

ผู้ให้ข้อมูลท่านแรกได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างกระแสของร้านหนังสือไว้ว่า “เราพยายามสร้างความแปลกใหม่และความรู้สึกถูกคิดให้เข้ากับตัวสินค้าที่เราจำหน่ายอยู่ หรือสินค้าที่เราต้องการสร้างกระแส โดยการสร้างสื่อต่างๆ ภายในร้าน ปรับบรรยากาศในร้านให้มีบรรยากาศเดียวกันกับในหนังสือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหนังสือเริ่มออกวางจำหน่าย และเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้านก็จะถามว่า นี่คืออะไร? เพราะว่าลูกค้ากลุ่มหนึ่งจะรู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว อีกกลุ่มหนึ่งมีเพื่อนบอกมา ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งยังไม่รู้อะไรเลย เพราะฉะนั้นคนที่ยังไม่รู้อะไรเลยพอมาเจอบรรยากาศในร้านก็จะให้ความสนใจและถาม จากนั้นเราก็จะถึงจุดแข็งหรือจุดขายของหนังสือเล่มนั้นออกมา เช่น เป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดหลายประเทศทั่วโลก เป็นต้น คนก็จะแปลกใจระคนสนใจ พอเริ่มสนใจก็อยากจะลองซื้อไปอ่านดู พอซื้อไปอ่านดูแล้วชอบ สนุก ประทับใจ ก็จะมีการนำไปบอกต่อไปเรื่อยๆ กลายเป็นหัวข้อสนทนาประจำกลุ่ม จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด”

นอกจากนี้การใช้พนักงานขายก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเสริมสร้างพลังของการบอกต่อ เพราะลูกค้ามักจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือจากพนักงานขาย ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับหนังสือและพัฒนาบุคลิกภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเชิญชวนผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือเล่มนั้น

สำหรับการนำสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างกระแสควบคู่ไปกับการบอกต่อนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ทั้งการบอกต่อและสื่อมวลชนสามารถทำงานร่วมกันได้ผลดีมาก เพราะสื่อมวลชนช่วยให้ได้ผลในวงกว้าง ในขณะที่การบอกต่อช่วยให้ได้ผลอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 อธิบายถึงการนำสื่อมวลชนมาทำงานร่วมกับการบอกต่อเพื่อสร้างกระแสไว้ว่า “เริ่มต้นด้วยการให้ข่าวกับสื่อมวลชน เพื่อให้ข่าวสารของหนังสือนั้นแพร่ขยายออกไปในวงกว้าง เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นก็ปล่อยให้การบอกต่อทำงานในตัวของมันเองต่อเนื่องจากผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบๆ ก็คือ สื่อมวลชนเป็นตัวจุดไฟ แล้วการบอกต่อก็จะช่วยเติมเชื้อเพลิงให้ลามต่อไปไม่มีหยุด”

2.3 ผลจากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มผู้บริโภคที่อ่านและซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ตามแนวคำถามในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ที่มาของความตระหนักรู้ในหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ (Sources of Awareness)

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ พบว่า

1. ผู้อ่านตระหนักรู้ถึงแฮรี่ พอตเตอร์ จากทั้งการบอกต่อและสื่อมวลชน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่ง รู้จักแฮรี่ พอตเตอร์ครั้งแรกจากคำบอกต่อของเพื่อน แล้วจึงได้ยืมเรื่องราวเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์จากสื่อมวลชน จากนั้นจึงตัดสินใจอ่าน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนน้อย รู้จักแฮรี่ พอตเตอร์ครั้งแรกจากสื่อมวลชน แล้วจึงได้ยืมเพื่อน ๆ พูดถึงต่อ ๆ กันมา จากนั้นจึงตัดสินใจอ่าน

แทบจะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลยที่รู้จักแฮรี่ พอตเตอร์ครั้งแรกจากสื่อมวลชน แล้วตัดสินใจอ่านทันที จากนั้นจึงได้ยืมคนกล่าวขวัญถึงแฮรี่ พอตเตอร์อย่างแพร่หลาย

สื่อมวลชนที่ผู้สนทนากลุ่มพูดถึง ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และรวมไปถึง P.O.P ตามร้านหนังสือด้วย

- ปัจจัยในการตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนำมาของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ พบว่า

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่ตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ เพราะการนำเสนอข่าวกระแสนิยมจากสื่อมวลชน
2. การบอกต่อมีบทบาทในการช่วยตอกย้ำความมั่นใจให้เชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ
3. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์นั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนน้อย เห็นว่าน่าจะเป็นผลมาจากการบอกต่อมากกว่า เพราะคิดว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงการตอกย้ำความมั่นใจในการอ่าน และเป็นการสร้างกระแสแฮรี่ พอตเตอร์เท่านั้น ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์เพราะทราบจากสื่อมวลชนว่าเป็นหนังสือที่สนุกมาก ใครๆ ก็อ่านแล้วชอบทั้งนั้น และมีการแปลเป็นหลายภาษาในหลายประเทศทั่วโลก และสามารถเปลี่ยนนิสัยในการอ่านได้ จึงอยากลองพิสูจน์ดูว่าสนุกจริงอย่างที่บอกหรือไม่ ส่วนการบอกต่อๆ กันเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ในกลุ่มเพื่อนมีส่วนช่วยตอกย้ำให้เชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ

ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์อีกปัจจัยหนึ่ง คือ รสนิยมในการอ่านหนังสือของเพื่อนที่แนะนำให้อ่าน ถ้ามีรสนิยมใกล้เคียงกับตนก็จะรู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นมากกว่าจะต้องสนุก ตนจะต้องชอบ สำหรับปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย มีผลกับผู้เข้า

ร่วมสนทนากลุ่มเพียงส่วนน้อย ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ การลดราคา และของ Premium ที่มากับหนังสือ ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ คิดว่าราคาและของ Premium ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นานนัก นับตั้งแต่รู้จักแฮรี่ พอตเตอร์เป็นครั้งแรก โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มประมาณระยะเวลาดังนี้ “ 3-4 ชั่วโมง, 1 คืน, 2-3 วัน, 1 เดือน”

แทบจะไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเลย ใช้เวลาตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่า 6 เดือนนับจากที่รู้จักครั้งแรก ด้วยเหตุผลคือ “รอเพราะต้องการรอโปรโมชันและจังหวะเหมาะๆ ในการซื้อ”

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนน้อย ใช้เวลาตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่า 1 ปีนับจากครั้งแรกที่รู้จักเพราะในปีแรกที่รู้จักไม่ได้รับข่าวสารที่มากนัก และไม่ได้สนใจมาก แต่ในปีต่อมามีการพูดถึงแฮรี่ พอตเตอร์กันอย่างหนาหูในหมู่เพื่อนๆ สนิท จนอดไม่ได้ที่จะซื้อหามาอ่าน

การสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

- การแสวงหาข้อมูลในการเลือกอ่านหนังสือ

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ พบว่า

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่หาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือด้วย การเลือกอ่านตามเพื่อนหรือกระแสนิยม และอ่านจากบทวิจารณ์ตามนิตยสารต่างๆ
2. ไม่ว่าจะโดยพื้นฐานแล้วผู้อ่านจะเป็นคนชอบอ่านหนังสือหรือไม่ก็ตาม แต่ทุกคนก็อ่านแฮรี่ พอตเตอร์ จนจบครบทุกเล่ม

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะนิสัยในการอ่านหนังสือของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 8 คน มีลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่ง เป็นคนที่มีนิสัยรักการอ่านแต่ต้องเลือกประเภทที่จะอ่าน ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีกครึ่งหนึ่ง เป็นคนที่ไม่ชอบอ่านหนังสือเลย แต่ทุกคนต่างก็อ่านแฮรี่ พอตเตอร์ ครบทุกเล่ม (เล่ม 1-4)

ในการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่านมีวิธีการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- พิจารณาจากชื่อเรื่องและโครงเรื่องจากปกหลังหนังสือรวมทั้งดูเนื้อหาคำว่าๆ (3 คน)

- อ่านจากบทวิจารณ์ต่างๆ ตามนิตยสารหรือที่แปะไว้ตามปกหนังสือ (4 คน)
- เลือกดูตาม Shelf ในร้านหนังสือ โดยเลือกจากหมวดหนังสือที่ชื่นชอบ (2 คน)
- อ่านตามคำแนะนำของเพื่อนหรือกระแสนิยม (4 คน)
- เลือกอ่านตามการจัดอันดับหนังสือขายดีในร้านหนังสือชั้นนำ (2 คน)

ลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค

- ความพึงพอใจจากการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ พบว่า

1. ผู้อ่านพึงพอใจในการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์มาก
2. สิ่งประทับใจจากหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ คือ พล็อตเรื่องและจินตนาการ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนรู้สึกพึงพอใจในการอ่านหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์มาก โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ กล่าวว่าได้รับความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังไว้มาก ซึ่งวิเคราะห์ได้จากคำพูด:

“เกิดความคาดหวังมาก ไม่คิดเลยว่าหนังสือแนวแฟนตาซีจะทำได้ดีขนาดเพราะปกติไม่เคยชอบแนวแฟนตาซีเลย แต่กลับชอบแฮรี่ พอตเตอร์”

“สนุกกว่าที่คาดไว้อยู่ ผูกเรื่องได้ดีเกินคาดแฮะ”

“สนองตอบอารมณ์เราได้ดีมาก ไม่คิดว่าหนังสือเด็กจะทำได้ขนาดนี้”

สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนประทับใจมากที่สุดในการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ ได้แก่ พล็อตเรื่อง จินตนาการ ความตื่นเต้น ลีลาการเขียนและการดำเนินเรื่อง การหักมุม การขมวดปมและการคลายปม

- การบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ พบว่า

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่บอกต่อเรื่องแฮรี่ พอตเตอร์ ทันทีหลังจากอ่านจบ
2. เหตุผลที่นำไปบอกต่อคือ ต้องการแบ่งปันความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น
3. การบอกต่อไม่มีขีดจำกัดตายตัว

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ตอบโดยไม่ลังเลว่าหลังจากอ่านแฮรี่ พอตเตอร์จบแล้วจะนำไปบอกต่อทันที โดยคนที่จะนำไปบอกต่อ ได้แก่ คนสนิท ญาติพี่น้อง เพื่อน และคนที่มียศนิยมในการอ่านเดียวกันกับตน เหตุผลที่นำไปบอกต่อคือ

“อยากแบ่งปันความสนุกให้คนอื่นด้วย เหมือนอย่างที่เราถูกแบ่งปันความสนุกมาจากการบอกต่ออีกที”

“มั่นใจว่าเค้าต้องชอบแน่นอน เลยถือจนเค้ายอมอ่าน”

“รู้อยู่แล้วว่าเค้าต้องชอบ ไม่ต้องรอให้ถามหรือบอกไปเลย”

“จะได้มาสนุกด้วยกัน มีอะไรที่คุยกันได้อีกนานเลยละ”

จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่นำไปบอกต่อล้วนมาจากความพึงพอใจและประทับใจในการอ่านของแต่ละคนจนไม่สามารถเก็บไว้คนเดียวได้ ต้องนำไปแบ่งปันต่อไป

ในด้านระยะเวลาในการบอกต่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนเห็นว่า การบอกต่อคงไม่มีการจำกัดเวลา เพราะจะบอกไปเรื่อยๆ ตามความรู้สึก และไม่เคยสังเกตพฤติกรรมการบอกต่อของตนเอง บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับเรื่องที่คุย หากวกมาเรื่องหนังสือก็จะบอก ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตามตราบดีที่ยังชอบอยู่ นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 2 คน ที่รู้สึกประสบความสำเร็จมากทุกครั้งที่สามารถบอกต่อหรือแนะนำแฮรี่ พอตเตอร์ให้ใครๆ อ่านได้ จนบางครั้งการแนะนำหนังสือจะเป็นไปในลักษณะยัดเยียดให้อ่าน แต่ผลที่ได้ก็คือพึงพอใจทั้งผู้ยัดเยียดและผู้ถูกยัดเยียด ดังนั้นลักษณะของการบอกต่อของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 2 คนนี้จะไปในลักษณะ พูดเกินจริงค่อนข้างแสดงความรู้สึกในทางบวกเข้าไปมากซึ่งช่วยเสริมพลังในการบอกต่อได้เป็นอย่างดี

- บทบาทในกระบวนการบอกต่อ

จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคนำมาของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ พบว่า

1. ผู้อ่านทุกคนมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับและส่งข้อมูลเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ ด้วยการบอกต่อ
2. ความรู้สึกและความพึงพอใจที่ได้รับ เป็นตัวบ่งชี้ของการนำไปบอกต่อ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนได้วิเคราะห์ตนเองแล้วสรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนต่างก็เคยมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับข้อมูลในการบอกต่อและผู้ส่งข้อมูลในการบอกต่อ

มีความเป็นไปได้ที่เหตุผลส่วนหนึ่งในการนำแฮรี่ พอตเตอร์ไปบอกต่ออาจจะเป็นเพราะตัวเองยังได้รับการบอกต่อมา จึงนำไปบอกต่อไปคนอื่น แต่เหตุผลดังกล่าวยังไม่ได้รับการยืนยันจากทุกคนเพราะต่างก็ไม่แน่ใจว่ามีผลหรือไม่(ถึงแม้บางคนจะปฏิเสธแต่ก็มีท่าทางไม่มั่นใจในคำตอบของตน) จึงไม่สามารถสรุปได้ แต่เหตุผลที่ทุกคนมั่นใจและยืนยันได้ว่ามีผลจริง ก็คือความรู้สึกและความพึงพอใจที่มีต่อการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์เป็นตัวบ่งชี้ว่าจะนำไปบอกต่อหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกมาศึกษา และในส่วนของ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคร่วมผ่านการเข้ารับการรักษาด้วยวิธีเลสิก และผู้บริโภคร่วมที่อ่านและซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ครบทั้ง 4 เล่ม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
2. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนเป็นอย่างไร
3. การแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นด้วยสาเหตุใด

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลทั้งในส่วนของผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกศึกษา รวมทั้งบุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers ในผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว และการวิเคราะห์ผลในส่วนของผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถนำผลการวิจัยมาสรุป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนของธุรกิจบริการ และส่วนของธุรกิจผลิตภัณฑ์ และในแต่ละส่วนสามารถสรุปแบ่งออกได้อีก 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด (2) ส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers และ (3) ส่วนของการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนที่ 1: ศูนย์บริการเลสิก TRSC

1.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อในการทำเลสิก

ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการบอกต่อมาก เพราะการรักษาปัญหาสายตาด้วยวิธี เลสิกเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจด้วยการสอบถามจากผู้ที่เคย เข้ารับการบริการมาแล้ว เพราะเชื่อว่าข้อมูลการบอกต่อจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวนั้นเชื่อถือได้ และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองด้วย

เหตุผลที่ผู้บริโภคนำเรื่องการทำเลสิกไปบอกต่อเป็นเพราะว่า เมื่อมีประสบการณ์ในการ ทำเลสิกแล้วเกิดความประทับใจและพึงพอใจในผลการรักษา

- กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อในธุรกิจบริการเลสิก

ยี่สิบนโยบายการมุ่งบริการลูกค้าเป็นนโยบายหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ ประทับใจจนกระทั่งนำความประทับใจนั้นไปบอกต่อ ตัวอย่างของวิธีการมุ่งบริการลูกค้า ได้แก่ การควบคุมคุณภาพงานบริการทุกส่วนในองค์กร และการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้ CRM (Customer Relationship Management)

- การทำงานร่วมกันของการบอกต่อและสื่อมวลชน

ในการสื่อสารการบริการเลสิกไปยังผู้บริโภคนั้น มีการนำการบอกต่อและสื่อมวลชนมา ทำงานร่วมกันในลักษณะส่งเสริมกัน โดยการนำข้อดีของสื่อมวลชนคือ ความสามารถในการสร้าง ความตระหนักรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง และข้อดีของการบอกต่อคือ การสร้างผล ลัพท์ (Feedback) มาผสมผสานกันจึงทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิกในฐานะที่เป็น Gate Keeper

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในการทำเลสิก

การบอกต่อเป็นการสร้างความมั่นใจในผลการรักษาด้วยวิธีเลสิก ช่วยให้ผู้บริโภคกล้าที่จะ ตัดสินใจทำเลสิก และบางครั้งก็เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ เคยรู้จักการทำเลสิกมาก่อน เช่นเดียวกับกับบทบาทของสื่อมวลชน

การบอกต่อมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทำเลสิกเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการทำเลสิกมี ความเสี่ยงสูง และผู้บริโภคมักจะบอกต่อเฉพาะเรื่องการทำเลสิกมากกว่าที่จะบอกต่อ เรื่องสถานที่รับการผ่าตัด

- การมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูล

ให้คำปรึกษาและอธิบายถึงวิธีการทำเลสิกด้วยข้อเท็จจริงเท่านั้น ไม่มีการปกปิดหรือเชิญชวนแต่อย่างใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับปัญหาด้านสายตาของผู้บริโภค ระดับความรู้เกี่ยวกับเลสิกของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูล และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง

1.3 ผลการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย

- อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ในการทำเลสิกจากการบอกต่อ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตัดสินใจทำเลสิกเนื่องจากประสบปัญหาในการดำเนินชีวิต ประจำวัน รองลงมาคือปัญหาจากการใส่คอนแทคเลนส์ และความจำเป็นในการประกอบอาชีพ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมด ตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลจากแพทย์ผู้ทำการรักษา รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานพยาบาล และเครื่องมือที่เลือกใช้

- การสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รู้สึกว่าการทำเลสิกมีความเสี่ยงสูงมาก โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และมีวิธีลดความเสี่ยงโดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก สถานพยาบาล และคนรู้จักที่เคยทำเลสิกมาแล้ว

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมดเชื่อถือข้อมูลที่มาจากคนที่เคยทำเลสิกมาแล้วมากที่สุด เพราะเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ปราศจากความลำเอียง (Bias) และบุคคลนั้นมีความสนิทสนมใกล้ชิดและไว้วางใจได้

- ลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความพึงพอใจในการทำเลสิกในระดับที่ค่อนข้างสูง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะนำเรื่องการทำเลสิกไปบอกต่อ เมื่อถูกถามเท่านั้น เพราะไม่อยากชักชวนให้ใครมาทำในเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การทำเลสิก

ในกรณีที่ถูกละเลย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมดจะบอกต่อเฉพาะเรื่องการทำเลสิก โดยไม่ระบุสถานพยาบาลหรือตัวหมอ เว้นแต่จะถูกซักถามต่อไป

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบจะทั้งหมด แต่ละคนทำการบอกต่อเรื่องเลสิกไปแล้วเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน แต่ไม่เกิน 100 คน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีบทบาทในกระบวนการบอกต่อเรื่องเลสิก เป็นทั้งผู้ส่งข้อมูลและรับข้อมูล โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนต่างก็เป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการบอกต่อ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่รับข้อมูลเรื่องการทำเลสิกมาจากการบอกต่อ

ส่วนที่ 2: หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อในหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

การบอกต่อเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และการบอกต่อจะไม่เกิดขึ้นหากผู้อ่านไม่ได้รู้สึกพึงพอใจกับการอ่านหนังสือเล่มนั้น

การบอกต่อสามารถสร้างความต้องการและความสนใจในตัวหนังสือได้ และบางครั้งยังสามารถสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ได้เช่นเดียวกัน

หากจะนำการบอกต่อมาใช้กับหนังสือ ต้องมีความแน่ใจในคุณภาพของหนังสือ เพราะการบอกต่อจะสะท้อนคุณภาพของหนังสือออกมา

- กระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อของหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

ขั้นแรกต้องทำให้แฮรี่ พอตเตอร์เป็นที่รู้จัก โดยแนะนำให้สื่อมวลชนและร้านหนังสือใหญ่รู้จักก่อน เพื่อที่จะนำไปกระจายข่าวต่อไปในหมู่ผู้บริโภค และจัดกิจกรรมพิเศษรวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เสริมเข้าไปเพื่อเป็นการสร้างกระแส และเมื่อเกิดกระแสแฮรี่ พอตเตอร์แล้ว การบอกต่อก็จะทำงานด้วยตัวของมันเองต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

- การทำงานร่วมกันของการบอกต่อและสื่อมวลชน

ในกระบวนการสร้างกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ มีการนำการบอกต่อและสื่อมวลชนมาใช้ร่วมกัน เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกลางสำคัญที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก ส่วนการบอกต่อเป็นการสร้างความต้องการอยากอ่าน

ให้แก่ผู้บริโภค และมีผลการทำงานในระยะยาวและต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงควรนำเครื่องมือทั้งสองมาใช้ร่วมกันเพื่อประโยชน์ที่ทวีคูณ

2.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค ในฐานะที่เป็น Gatekeepers

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การบอกต่อมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ เพราะการบอกต่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อหนังสือได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการบอกต่อสามารถสร้างความต้องการอยากอ่านให้แก่ผู้บริโภคได้

การบอกต่อเป็นสื่อที่ค่อนข้างแรง เพราะสามารถก่อให้เกิดการซื้อ และยังสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้ในปริมาณที่มาก ทั้งยังคงความต่อเนื่อง

- การมีส่วนร่วมในกระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูล

ร้านหนังสือมีส่วนในการก่อให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่อได้เนื่องจาก ร้านหนังสือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้อ่านให้ความไว้วางใจ ซึ่งร้านหนังสือมีส่วนในการร่วมสร้างกระแสนิยมได้โดยการสร้างบรรยากาศในร้านให้เข้ากับบรรยากาศในหนังสือ และการใช้พนักงานขายก็มีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังของการบอกต่อ แต่หากนำสื่อมวลชนมาเสริมในการสร้างกระแสควบคู่ไปกับการบอกต่อจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีมาก

2.3 ผลการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย

- อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่งรู้จักแฮรี่ พอตเตอร์ เป็นครั้งแรกจากการบอกต่อ และอีกครึ่งหนึ่งรู้จักแฮรี่ พอตเตอร์ เป็นครั้งแรกจากสื่อมวลชน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ เพราะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนถึงกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ ส่วนการบอกต่อเป็นเพียงแค่การตอกย้ำความมั่นใจให้เชื่อในสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือคำบอกต่อ คือกระแสนิยมในการอ่านหนังสือของผู้ส่งข้อมูล เหตุผลในการตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เป็นเพราะต้องการทราบว่าสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอหรือเสียงร่ำลือจากผู้บริโภคเป็นอย่างไร จึงอยากพิสูจน์

- การสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ใช้วิธีสอบถามจากเพื่อนที่มีรสนิยมในการอ่านคล้ายคลึงกัน หรืออ่านตามกระแสนิยม และอ่านจากบทวิจารณ์ต่างๆ ตามนิตยสารหรือปกหนังสือ

- ลักษณะการแพร่กระจายข้อมูลแบบบอกต่อของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนรู้สึกพึงพอใจในการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์มาก โดยความพึงพอใจที่ได้รับนั้นมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้แต่แรก

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะนำแฮรี่ พอตเตอร์ ไปบอกต่อทันทีโดยไม่ต้องไม่ต้องลังเลหลังจากอ่านจบแล้ว โดยจะนำไปบอกต่อคนสนิท เพื่อน ญาติพี่น้อง และคนที่มีรสนิยมในการอ่านเหมือนกัน ด้วยเหตุผลคือ “อยากแบ่งปันความสุขในการอ่าน”

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนต่างก็มีบทบาทเป็นทั้งผู้รับข้อมูลและส่งข้อมูลด้วยวิธีการบอกต่อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)” ทั้งจากแหล่งข้อมูลที่ประเภทเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล พบว่า “การสื่อสารแบบบอกต่อ” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันหลายด้าน เช่น ลักษณะการจับต้อง กล่าวคือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จับต้องได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอย่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาในครั้งนี้ซึ่งก็คือธุรกิจบริการเลสิก และผลิตภัณฑ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ จึงมีเรื่องของระดับความเกี่ยวพัน ระดับความเสี่ยง และการแสวงหาข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะในการทำเลสิกเป็นบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคทุกคนต่างก็รู้สึกว่าเป็นบริการที่มีความเสี่ยงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย เพราะเป็นการผ่าตัดดวงตาชนิดหนึ่ง และเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในระดับที่มาก จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในปริมาณที่มากเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการและใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ในขณะที่การซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงต่ำ ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในปริมาณที่มากนัก ระยะเวลาในการตัดสินใจจึงน้อยตามไปด้วย

จากโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.15) ของ Schiffman & Kanuk (1994) จะเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ และได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการตระหนักรู้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ Richins & Root-Shaffer (1987, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นลักษณะการให้ข้อมูล
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการให้คำแนะนำ ซึ่งจะเป็นลักษณะแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก และให้คำปรึกษา
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งจะเป็นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์

โดยหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทที่ 1 จะเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ส่วนหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทที่ 2 จะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือลบซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการทำการตัดสินใจ (Decision Making) และหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อประเภทที่ 3 จะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือลบซึ่งมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนของการประเมินค่า (Evaluation)

และจากผลการวิจัยดังที่รายงานในบทที่ 4 พบว่า ในธุรกิจบริการเลสิกนั้นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิกและจักษุแพทย์ผู้เปรียบเสมือนเป็น Gatekeepers (ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องเลสิกเป็นอย่างดีและคอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค) มีความเห็นตรงกันว่า การบอกต่อมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำเลสิกและผู้ป่วยต้องการทราบผลการรักษาเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำเลสิกด้วยการแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อ ส่วนผลการวิจัยจากผู้บริโภคเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการบอกต่อมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจทำเลสิกมาก เพราะการบอกต่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

จากสิ่งที่ค้นพบข้างต้นจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจเข้ารับบริการเลสิกตามความเห็นของผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิกและจักษุแพทย์ผู้

เชี่ยวชาญในการทำเลสิกสอดคล้องกับผลการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Woodside & Delozier (1976) (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งได้อธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อ จะทำการแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยง และถ้าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มานั้นสามารถลดความเสี่ยงได้จนต่ำกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นปัจจัยที่สามารถจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ จึงจะขึ้นอยู่กับ 1) ระดับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และ 2) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อครั้งนั้นมากกว่าความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการเลสิก จะเห็นได้ว่า การทำเลสิกมีความเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงให้น้อยลงจนกว่าจะต่ำกว่าระดับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการบอกต่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องการจัดตั้งไม่ได้ของบริการ ดังที่ Bristor (1990, cited in Bansal & Voyer, 2000) ได้กล่าวเอาไว้ เพราะเนื่องจากการทำเลสิกเป็นวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาสายตา และยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในหมู่ผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสายตา ดังนั้นผู้ที่คิดจะทำเลสิกจึงต้องการความมั่นใจของผลการรักษา และผู้ที่จะสามารถตอบปัญหาตรงนี้ได้ดีที่สุดก็คือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการผ่าตัดมาก่อนแล้ว ซึ่งข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ได้มาจากผู้ที่มีประสบการณ์นั้นจะเป็นข้อมูลที่มีได้กระทำเพื่อการค้า ผู้บริโภคจึงให้ความไว้วางใจกับข้อมูลประเภทนี้มากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลจากการบอกต่อยังเป็นข้อมูลที่กระจางชัดซึ่งสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ตรงประเด็นที่สุด

สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ นั้น จากผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 4 พบว่า ทั้งผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์หนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ และ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่เป็น Gatekeepers (ผู้ที่มีความรู้เรื่องหนังสือเป็นอย่างดีและคอยช่วยเหลือผู้บริโภค) ต่างก็คิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นสื่อที่ค่อนข้างแรงซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้และความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอ่านหรือเลือกซื้อหนังสือได้ง่ายขึ้น เพราะการบอกต่อเป็นการสะท้อนความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับการอ่าน และเป็นการการันตีความสนุกและคุณภาพของหนังสือ ส่วนผลการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า การบอกต่อเป็นการทำทนายให้ผู้บริโภคเข้ามาพิสูจน์ความจริงว่า

สิ่งที่บอกต่อๆ กันมานั้นเป็นอย่างไร และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือได้ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาด Gatekeepers และผู้บริโภคเป้าหมายต่างก็มีความเห็นตรงกันว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Woodside & Delozier (1976) จะเห็นได้ว่า ในการตัดสินใจซื้อแฮรี่ พอตเตอร์ เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แล้วจึงเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อซึ่งถ้ามีมากกว่าความเสี่ยงก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ในการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือ การบอกต่อสามารถเข้ามามีบทบาทในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นหากมีการอ้างอิงถึงคุณภาพและความสนุกที่จะได้รับการอ่าน ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนั้นได้

จากการเปรียบเทียบอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ ทั้งในการทำเลสิกและหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ จะสังเกตได้ว่า การบอกต่อในการทำเลสิกมีหน้าที่หลักคือ การให้ข้อมูลหรือบอกเล่าประสบการณ์ในการทำเลสิกเพื่อให้ผู้สนใจนำไปประเมินประกอบการตัดสินใจต่อไป ในขณะที่การบอกต่อเรื่องแฮรี่ พอตเตอร์ มีหน้าที่หลักคือ การสร้างความต้องการอยากอ่านหนังสือและช่วยผู้บริโภคเลือกหนังสือที่จะซื้อ เหตุที่บทบาทหน้าที่ของการบอกต่อในการทำเลสิกและการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ มีความแตกต่างกันเป็นเพราะระดับความเสี่ยงของการทำเลสิกสูงกว่าการซื้อหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ นั่นเอง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลลักษณะบอกต่อที่มากกว่าและใช้ระยะเวลาในการไตร่ตรองเพื่อพิจารณาตัดสินใจชื้อนานกว่า

สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จากผลการวิจัยดังที่รายงานในบทที่ 4 พบว่าการบอกต่อมีอิทธิพลในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากการศึกษาในธุรกิจบริการเลสิกมากกว่าธุรกิจหนังสือ ดังจะอธิบายรายชื่อต่อไปนี้

ดังที่รายงานมาแล้วในบทที่ 4 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการทำเลสิกมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยข้อมูลที่ทำการแสวงหามากที่สุดคือข้อมูลจากการบอกต่อ และให้ความเชื่อถือข้อมูลลักษณะบอกต่อที่มาจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ทำเลสิกมากที่สุด รองลงมาคือจักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก แต่ในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจหลังจาก

ตัดสินใจได้แล้วว่าจะทำเลสิก การที่ผู้บริโภคจะเลือกสถานพยาบาลได้นั้นขึ้นอยู่กับ แพทย์เป็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผลการรักษาออกมาดี รองลงมาคือเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา และในการเลือกแพทย์ ผู้บริโภคก็จะอาศัยข้อมูลจากการบอกต่อจากคนรู้จักที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมและไว้วางใจได้มากที่สุด

แต่เมื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในธุรกิจหนังสือจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีนิสัยรักการอ่านหรือไม่ก็ตาม แต่เมื่อความต้องการอยากอ่านหนังสือเล่มนั้นๆ ถูกกระตุ้นขึ้นมากก็จะตัดสินใจอ่านได้ในเวลาไม่นาน โดยปราศจากการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่การแสวงหาข้อมูลนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการอยากอ่านหนังสือ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกอ่านหนังสือเล่มใด จึงใช้ข้อมูลการบอกต่อเป็นการอ้างอิงและเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจเลือกหนังสือที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการอ่าน และแหล่งข้อมูลการบอกต่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือคือ เพื่อนหรือคนรู้จักที่มีรสนิยมในการอ่านคล้ายคลึงกัน และสื่อมวลชนที่ทำการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกระแสนิยมของหนังสือชื่อดัง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอ่านหนังสือแฮร์รี่ พอตเตอร์ เพราะสื่อมวลชนได้นำเสนอถึงกระแสความนิยมของแฮร์รี่ พอตเตอร์ จึงทำให้เกิดความต้องการอยากอ่านแฮร์รี่ พอตเตอร์ ในขณะที่การบอกต่อจากเพื่อนเป็นเพียงแค่การตอกย้ำความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

ดังนั้น สาเหตุที่ทำให้อิทธิพลของการบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในธุรกิจบริการเลสิกและธุรกิจหนังสือแตกต่างกัน คือ ความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ และความแตกต่างของระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ของการทำเลสิกกับการซื้อหนังสือ กล่าวคือ เนื่องจากการตัดสินใจทำเลสิกมีความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยจึงต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเป็นเวลานานและต้องการข้อมูลที่มากกว่าการตัดสินใจซื้อหนังสือแฮร์รี่ พอตเตอร์ ซึ่งมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำกว่า และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูล (Source Effect) จะเห็นว่า การตัดสินใจทำเลสิกเป็นบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) จำเป็นต้องหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก และข้อมูลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความชำนาญ(Expertise) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลนั้นๆ และจากผลการวิจัยก็สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลโดยการปรึกษาจักษุแพทย์เพราะเชื่อถือในด้านความชำนาญ(Expertise) แต่ให้ความไว้วางใจกับข้อมูลลักษณะบอกต่อจากคนรู้จักที่เคยทำเลสิกมาแล้วเพราะรู้สึกถึงความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่วนอิทธิพล

ของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ นั้นไม่ปรากฏให้เห็นชัดมากเท่าการตัดสินใจทำเลสิกเพราะการซื้อหนังสือมีระดับความเสี่ยงต่ำ และมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคใช้เวลาแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงน้อยนิด จึงไม่มีอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก

เมื่อพิจารณาจากโมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Model) จะเห็นว่า Gatekeepers มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคและ Gatekeepers คอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านการแนะนำข้อมูล และให้คำปรึกษา แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเสมอไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า จักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิกเห็นว่าตนมีส่วนในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมาก และในบางครั้งพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจทำเลสิกเพียงเพราะรับทราบจากตนว่า ประวัติการทำเลสิกที่ผ่านมาในอดีตออกมาดี ดังนั้นบทบาทของจักษุแพทย์ในการทำเลสิกจึงสอดคล้องกับบทบาทของ Gatekeepers ในโมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน

จักษุแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิกซึ่งมีบทบาทเป็น Gatekeepers ในธุรกิจการทำเลสิกได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้การบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไว้ว่า มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) ระดับปัญหาด้านสายตาของผู้บริโภค 2) ระดับความรู้เกี่ยวกับเลสิกของผู้บริโภค 3) บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูล และ 4) บุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนคล้ายกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อของ Bansal & Voyer (2000) ซึ่งได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภคและการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า “ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลที่คิดว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และยิ่งความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลนั้นมีมากเท่าไร ยิ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากเท่านั้น และถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากอยู่แล้วก็จะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด ความเสี่ยงที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นยิ่งลดน้อยลง และข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนนั้นน้อยลงเช่นกัน” ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ 1) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ 2) ระดับความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ(ความน่าเชื่อถือ) และ 3) ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมองอยู่ โดย Dholakia & Sternthal (1977, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่า ความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว แต่จากผลการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ ระดับปัญหาด้านสายตา และระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำการบอก

ต่อและตัวผู้บริโภครอง ซึ่งผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลลักษณะบอกต่อขึ้น อยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ทำการบอกต่อกับตัวผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุที่ ผู้บริโภคไม่ยอมรับว่าบุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีอิทธิพลต่อพลังของการบอกต่อ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับความผูกพันของคู่สื่อสารมาก ซึ่งส่งผลต่อระดับความ ไว้วางใจในข้อมูลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องบุคลิกภาพเลย

และสำหรับบทบาทของร้านหนังสือซึ่งเป็น Gatekeepers ในธุรกิจหนังสือนั้น จากผลการ วิจัยจะเห็นได้ว่า ร้านหนังสือเห็นว่าตนเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคไว้วางใจและมีส่วนสำคัญในการ ร่วมสร้างกระแสนิยมของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ค่อนข้างมาก ด้วยการจัดบรรยากาศของร้านให้ เข้ากับบรรยากาศในหนังสือ และจากผลการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล และเชื่อถือข้อมูลจากร้านหนังสือบ้าง แต่ไม่ใช่ประเด็นหลักในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับบท บทบาทของ Gatekeepers ในโมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (ดูแผนภาพ 2.5) แต่การที่ ร้านหนังสือจัดบรรยากาศของร้านตามบรรยากาศในหนังสือนั้นถือว่า มีส่วนร่วมในการสร้าง กระแสค่อนข้างมาก ดังนั้นข้อมูลในส่วนนี้จึงสรุปได้ว่า ร้านหนังสือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในทางอ้อมเพราะมีส่วนดึงผู้บริโภคเข้ามาร่วมในกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ ด้วยการสื่อสารบรรยากาศ แฮรี่ พอตเตอร์ ให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ เพราะกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ นำผู้บริโภคไปสู่ การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในด้านบทบาทของการบอกต่อและการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนนั้น จากผลการวิจัย ดังที่รายงานไปแล้วในบทที่ 4 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากศูนย์บริการเลสิกและ Gatekeepers มีความคิดเห็นตรงกันว่า บทบาทของสื่อมวลชนในธุรกิจบริการเลสิก คือ ความ สามารถในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในบริการเลสิกเท่านั้น ไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้ บริโภคเกิดความต้องการอยากจะทำได้ แต่การบอกต่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการอยากจะทำ และสามารถส่งผ่านข้อมูลจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้อย่างต่อ เนื่องไม่มีที่สิ้นสุด และผู้จัดการฝ่ายการตลาดเห็นว่าถ้าจะให้เกิดผลดีที่สุดก็ควรนำการบอกต่อมา ทำงานร่วมกับสื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถนำจุดแข็งของแต่ละเครื่องมือมาผสมผสานกันได้ แต่ จากผลการวิจัยจากผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ (Awareness) เรื่องการ ทำเลสิกจากการบอกต่อ และมีความต้องการอยากจะทำเลสิกจากการบอกต่อด้วย และเห็นว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนในธุรกิจบริการเลสิกเป็นเพียงการโฆษณาสถานพยาบาลเท่านั้น ซึ่งจะมีผล ในขั้นตอนต่อไปหลังจากตกลงใจจะทำเลสิกแล้ว คือขั้นตอนของการเลือกสถานพยาบาล ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ดีในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness)

และสร้างความต้องการ รวมทั้งสามารถโฆษณาสถานพยาบาลได้อีกด้วย ในขณะที่สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ดีในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ของสถานพยาบาลเท่านั้น ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากโมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (ดูแผนภาพ 2.5) จะเห็นว่าสื่อมวลชนส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ค่อนข้างลำบาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลักษณะ บกตอกกับผู้นำความคิด (Opinion Leader) และ Gatekeepers ซึ่งจากโมเดลนี้สามารถอธิบาย บทบาทของการบอกต่อในการตัดสินใจทำเลสิกได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากกว่าสื่อมวลชน และการบอกต่อก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า สื่อมวลชน เช่นเดียวกัน

แต่สำหรับในธุรกิจหนังสือนั้น จากผลการวิจัยดังที่รายงานในบทที่ 4 พบว่า ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและ Gatekeepers ต่างก็ให้ความสำคัญกับการใช้การบอกต่อทำงานร่วมกับสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลที่ว่า ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเริ่มต้นสร้างกระแส และต่อยอดกระแสเป็นระยะๆ และ ใช้การบอกต่อเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลต่อเนื่องในระยะยาวไม่มีที่สิ้นสุด เพราะหากใช้การ บอกต่อแยกกันกับสื่อมวลชน ก็จะไม่ได้ผลลัพธ์ที่แรงและเร็วอย่างที่เห็นในกระแสแฮรี่ พอตเตอร์ และจากผลการวิจัยกับผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภครู้จักแฮรี่ พอตเตอร์จากการบอกต่อและสื่อมวลชน ในปริมาณที่พอๆ กัน แต่ตัดสินใจอ่านเพราะสื่อมวลชนนำเสนอถึงกระแสนิยม และเมื่อมีการ รับรองความพึงพอใจจากการบอกต่อของเพื่อนตามมา ก็ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ เป็นการตัดสินใจที่มี ระดับความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาตัดสินใจในระยะเวลานานขึ้น โดยตัดสินใจเพียงแค้รับทราบ ข่าวกระแสนิยมของแฮรี่ พอตเตอร์ผ่านทางสื่อมวลชนเท่านั้น ส่วนการบอกต่อเป็นเพียงการต่อยอด ย้ำความมั่นใจในการซื้อครั้งนั้น แต่เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดนำการบอกต่อมาใช้ร่วมกับ สื่อมวลชนก็คือ ความต้องการผลลัพธ์ที่แรงและเร็วควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณา จากโมเดลการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (ดูแผนภาพ 2.5) ก็สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ บริโภคตระหนักรู้ถึงแฮรี่ พอตเตอร์ ได้จากทั้งสื่อมวลชนและการบอกต่อ และเมื่อการแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับผู้นำความคิดและ Gatekeepers ก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ เพิ่มเติมเข้าไป อีก ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าทั้งธุรกิจบริการเลสิก และธุรกิจหนังสือ ต่างก็ มีการนำการบอกต่อมาใช้ร่วมกันกับสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นข้อมูลในส่วนนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงผลของการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด (Integrated Marketing) ที่ใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ จากการที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจากธุรกิจบริการเลสิกและธุรกิจหนังสือ กล่าวได้ว่า ได้มีกระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อให้เกิดขึ้น ด้วยการมุ่งที่นโยบายการบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจจนนำไปบอกต่อ (สำหรับธุรกิจบริการเลสิก TRSC) และ ริเริ่มกระบวนการบอกต่อด้วยการแจกข่าวให้สื่อมวลชนและร้านหนังสือประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจในคุณภาพของหนังสือ (สำหรับธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์) ดังที่ได้รายงานไว้แล้วในบทที่ 4 และเมื่อพิจารณาที่ผลจากการวิจัยกับผู้บริโภคจากทั้ง 2 ธุรกิจ พบว่า วิธีการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อดังกล่าวมีส่วนทำให้ผู้บริโภคนำไปบอกต่อจริง ด้วยเหตุผลในทิศทางเดียวกันทั้งในธุรกิจบริการเลสิก TRSC และธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ คือ “ต้องการแบ่งปันความพึงพอใจให้ผู้อื่น” แต่ความแตกต่างกันเรื่องการบอกต่อในธุรกิจบริการเลสิก TRSC และธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ อยู่ที่ ในธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อทันทีโดยไม่ต้องรอให้ถาม ในขณะที่ธุรกิจบริการเลสิกผู้บริโภคจะบอกต่อเมื่อถูกถามเท่านั้น ดังที่ได้กล่าวรายละเอียดไว้แล้วในบทที่ 4 เรื่องการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปอภิปรายผลต่อไป

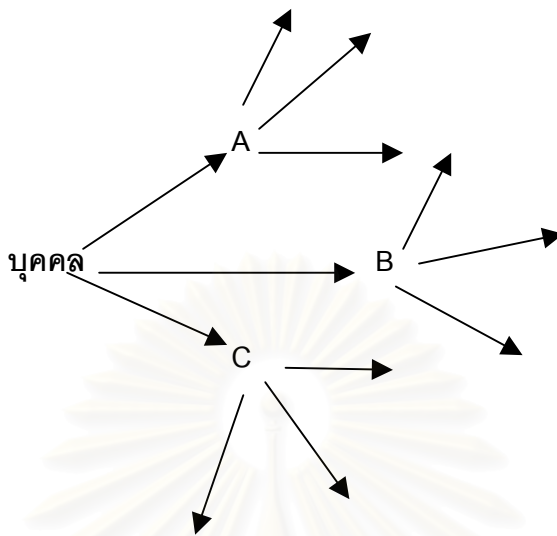
นอกจากนี้ยังสามารถนำกระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องเลสิกมักจะใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในลักษณะให้ข้อมูล (Informational Influence) เนื่องจากการทำเลสิกเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและเป็นวิทยาการสมัยใหม่ในการรักษาปัญหาสายตา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจในกระบวนการทำเลสิกอย่างถ่องแท้ จึงต้องการข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการทำเลสิก อย่างแท้จริง หรือข้อมูลจากกลุ่มคนที่ผ่านการรักษามาแล้ว และเมื่อรับทราบข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวแล้วก็จะตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการทำเลสิกที่ไม่เคยหรืออาจจะไม่เคยทราบมาก่อน ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลังได้ ในขณะที่กลยุทธ์การใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ จะเป็นลักษณะการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่ม (Normative Influence) ดังจะเห็นได้จากผลการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแฮรี่ พอตเตอร์ ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะทราบมาว่าเป็นหนังสือที่นิยมมากในหลายประเทศทั่วโลก และเพื่อนๆ ในกลุ่มต่างก็อ่านแฮรี่ พอตเตอร์ จึงทำให้เชื่อมั่นว่าหนังสือเล่มนี้ต้องสนุก และได้รับความพึงพอใจแน่นอน จึงตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดดังที่รายงานไปแล้วข้างต้น

สำหรับการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ดังที่รายงานไว้แล้วในบทที่ 4 พบว่า ในธุรกิจบริการเลสิกนั้น ผู้บริโภคจะนำประสบการณ์ในการทำเลสิกของตนไปบอกต่อในลักษณะแนะนำ และจะบอกก็ต่อเมื่อถูกถามเท่านั้น โดยบอกเล่าทั้งข้อดี ข้อเสีย ในการทำ พร้อมทั้งมีการอธิบายความรู้สึกพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ แต่จะบอกแบบตรงไปตรงมา เพราะในการทำเลสิกเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง การให้ข้อมูลที่เกินจริงทั้งในด้านบวกหรือลบอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยได้ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงที่จะบอกต่อในลักษณะเชิญชวน หรือกล่าวเกินจริง แต่จะบอกต่อในลักษณะชี้แจงข้อเท็จจริงเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ที่ถามในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อให้เขาได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านบทบาทในกระบวนการบอกต่อนั้น พบว่าผู้บริโภคทุกคนมีบทบาทในกระบวนการบอกต่อโดยทุกคนมีบทบาทเป็นผู้ส่งข้อมูล โดยการบอกต่อ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่เป็นผู้รับข้อมูลจากการบอกต่อ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าในธุรกิจบริการเลสิก ไม่ว่าผู้บริโภคคนใดจะรับข้อมูลลักษณะบอกต่อมาหรือไม่ แต่ผู้บริโภคทุกคนจะส่งข้อมูลลักษณะบอกต่อ ต่อไป เพราะถือว่าการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคท่านอื่นในการเก็บข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ด้วยการให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์จริงโดยข้อมูลที่ให้นั้นล้วนเป็นข้อมูลที่ปราศจากความลำเอียง เพราะถือว่าการทำเลสิกเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปที่จะแสดงความรู้สึกในลักษณะลำเอียง (Bias) ลงไปด้วย

ส่วนในด้านการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อในธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์นั้น จากผลการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำเรื่องราวเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ไปบอกต่อทันทีหลังจากอ่านจบแล้ว เพราะรู้สึกพึงพอใจในการอ่านมากจนต้องการแบ่งปันความพึงพอใจนั้นให้กับผู้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น สำหรับบทบาทในกระบวนการบอกต่อพบว่าผู้บริโภคทุกคนมีบทบาทในกระบวนการบอกต่อ โดยทุกคนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับข้อมูลลักษณะบอกต่อ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับแฮรี่ พอตเตอร์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ซึ่งอาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์เป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่พิถีพิถันในการแสวงหาข้อมูลและการพิจารณาว่าจะบอกต่อดีหรือไม่ สังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคบอกต่อทันทีที่อ่านจบ ซึ่งเป็นเพราะไม่คิดว่าการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์เป็นการตัดสินใจที่เสี่ยง

หากนำรูปแบบของการบอกต่อในบริการเลสิก และหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ มาพิจารณาตามทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสารของ Rogers และ Kincaid (1981) จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการบอกต่อทั้งในบริการเลสิกและหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ต่างก็มีลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กันของ

คู่มือสื่อสารภายในเครือข่ายเป็นแบบกระจาย (Radial Personal Network) เช่นเดียวกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้เป็น



อย่างไรก็ตาม ถึงแม้รูปแบบของการบอกต่อในธุรกิจบริการเลสิก และธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ จะมีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันในด้านความล่าช้าของข้อมูล (Delay) กล่าวคือ การบอกต่อเรื่องการทำเลสิกจะมีความล่าช้าเกิดขึ้นในเครือข่าย ดังที่พบจากผลการ สอนทนาการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่นำเรื่องการทำเลสิกไปบอกต่อทันทีหลังจากเข้า รับบริการแล้ว และจะนำไปบอกต่อเมื่อถูกถามเท่านั้นเพราะเห็นว่าการทำเลสิกเป็นบริการที่มี ความเสี่ยงจึงไม่ควรไปสร้างความต้องการให้แก่ใครถ้าไม่จำเป็น แต่จะบอกต่อในลักษณะการให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจต่อไป ในขณะที่รูปแบบของ การบอกต่อในธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ จะไม่มีความล่าช้าเกิดขึ้นในเครือข่ายเพราะ จากที่พบ ในผลการสอนทนาการกลุ่มจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะนำเรื่องแฮรี่ พอตเตอร์ไปบอกต่อทันทีที่อ่านจบ เพราะ อยากรแบ่งปันความสนุกให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคนำเรื่องแฮรี่ พอตเตอร์ไปบอกต่อ เพื่อสร้างความต้องการให้แก่ครอบครัว ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการแพร่กระจายข่าวสารใน เครือข่ายการสื่อสารมีการขยายตัวได้ในวงกว้าง แต่อัตราความเร็วในการแพร่กระจายนั้นจะขึ้นอยู่กับ ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการใดๆ หากผลิตภัณฑ์และบริการใดๆ มีความเสี่ยงสูงก็จะเกิดความล่าช้าขึ้นในเครือข่าย แต่หากผลิตภัณฑ์และบริการใดๆ มีความเสี่ยง ต่ำหรือไม่มีความเสี่ยงเลยก็ จะไม่เกิดความล่าช้า ทำให้อัตราการแพร่กระจายของการบอกต่อเป็น ไปอย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปคือ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าสนใจนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาด เนื่องจากผลการทำงานในลักษณะต่อเนื่อง

และเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถใช้ในทั้งในธุรกิจผลิตภัณฑ์และธุรกิจบริการ ทั้งยังมีต้นทุนต่ำมากเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้ ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ไม่ควรละเลย และควรค่าแก่การศึกษา

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการวิจัย ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ข้อ ดังนี้

1. เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมผล การสรุป และการวิเคราะห์ อีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกมาศึกษามีความแตกต่างกันมากและแต่ละประเภทผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ พอสมควรจึงจะสามารถทำการศึกษาได้ และทุกอย่างต้องใช้เวลาในการศึกษาวิจัยมาก จึงทำให้เวลาที่ใช้ในการศึกษามีไม่เพียงพอ
2. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เลือกศึกษามีคุณลักษณะเป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ (Pleasure) อยู่แล้ว ไม่ได้มีลักษณะของการตระหนักถึงปัญหา(Need Recognition)ดังเช่นตัวอย่างของบริการที่เลือกศึกษา จึงทำให้ทราบบทบาทของการบอกต่อได้ไม่ชัดเจนมากนัก

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อจากประเด็นที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งมีอยู่ 3 แนวทาง ดังนี้

1. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบทดลอง (Experiment Method) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการบอกต่อที่มีต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับถึงความเหมือนและแตกต่างกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความเหมาะสมและข้อบกพร่องของวิธีวิจัยทั้งสอง

2. ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีการวิเคราะห์ผลจากอดีต (Past Analysis) ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อได้เป็นอย่างดี
3. ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารในลักษณะบอกต่อโดยเฉพาะ เพื่อศึกษาถึงเส้นทางการแพร่กระจายตัวของการบอกต่อ และอัตราความเร็วของการแพร่กระจายเพื่อจะทราบถึงผลของการทำงานด้วยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจใดๆ ที่ต้องการใช้การสื่อสารการตลาดที่เกิดผลได้ด้วยต้นทุนต่ำ และเหมาะสมสำหรับนักการตลาดทั่วไป ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. การนำสื่อมวลชนมาทำงานร่วมกันกับการบอกต่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการนำข้อดีของสื่อมวลชนมาผสมผสานกับข้อดีของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดเป็นสื่อที่แรง เร็ว และต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี
2. การแพร่กระจายของการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีความล่าช้า (Delay) เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการใดๆ ที่เลือกใช้ โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเสี่ยงสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย จะมีความล่าช้าเกิดขึ้นในกระบวนการ
3. การเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมาก โดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคยอมรับในด้านความรู้และชำนาญ (Expertise) และบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคจะได้รับความเชื่อถือในด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ดังนั้นการเลือกใช้คนเพื่อการสื่อสารการตลาดจึงควรเลือกให้เหมาะสมกับการรับรู้ของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จารุณี พชรพิมานสกุล. (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรา ก่ออมรทรัพย์. (2541). *การแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: กรณีศึกษาการสิ้นพระชนม์ของเจ้าหญิงไดอาน่า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย มงคลรัตน์. (2546, 7 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, TRSC International Lasik Center.
- ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2546, 12 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. ผู้จัดการแผนกปฏิบัติการค้าปลีก 2 (แฟรนไชส์, การตลาด), บริษัท อมรินทร์ บูค เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ณัฐรินทร์ ภูษิตโกยไคย. (2546, 11 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. จักษุแพทย์, BNH Hospital.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ปากต่อปากอย่างไรให้สำเร็จ.” (2545). *Business.com*, (กรกฎาคม), 115-117.
- พิชิต นริพทะพันธุ์. (2546, 13 มีนาคม). *สัมภาษณ์*. จักษุแพทย์, โรงพยาบาลราชวิถี.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ประทุม ฤกษ์กลาง, ธาวิณี รอดสน และ กาญจนา แก้วเทพ (2537). *ปริบทการสื่อสาร: ระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร และสื่อสารมวลชน*. โครงการอาศรมความคิด เรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราตรี สังสฤกษ์. (2546, 8 เมษายน). *สัมภาษณ์*. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด.
- วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และ โยธิน แสงวดี (2536). *การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ จาก การวิจัยเกี่ยวกับผู้สูงอายุและการเปลี่ยนแปลงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สหาคมนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ จำนง วิบูลย์ศรี (2525). *แบบจำลองการสื่อสารเชิงรุกเข้าสู่ของคินเซต*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทพานิช (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน.” (2545). *Mba Knowledge Provider*, (กันยายน), 38-57.

สุนันทา มวลชุมพล. (2527). *เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมุ่งหวังของประชาชนในชนบทเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตทุนจุฬา-ชนบท จากจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีการศึกษา 2526*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสนาะ ตีเยาว์ (2541). *การสื่อสารในองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุกฤษา อิทธิภาคย์. (2546, 11 เมษายน). *สัมภาษณ์*. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป, บริษัทสามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน).

“Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?” (2544). *Marketeer*, (สิงหาคม), 169-171.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H.(1998). *Consumer behavior and marketing action*(6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2),166-177.

Baran, S.J. & Davis, D.K. (2000). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*.(7th ed.). Canada: Wadsworth.

Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*,25(3),31-39.

Day,G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*,11(6), 31-40.

Dorsch, M.J., Grove, S.J., & Darden, W.E. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 91-117.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication:

- Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- File, K.M., Cermak, D.S., & Prince, R.A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- File, K.M. & Prince, R.A. (1992). Positive word-of-mouth: Customer satisfaction and buying behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Leavitt, H.J. (1978). *Managerial psychology: An introduction to individuals, pairs, and groups in organizations*. (4th ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Misner, I.R. (1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing*. (3rd ed.). Austin, TX: Bard & Stephen.
- Rogers, E.M. & Kindaid, D.L. (1981). *Communication network: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Rogers, R.A. (1976). *Communication in organizations*. New York: Free Press.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W., Jr. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. (5th ed.). USA: Addison Wesley Longman, Inc..
- Sheth, J.N. (1971). Word of mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Still, R.R., Barnes, J.H., Jr. & Kooyman, M.E. (1984). Word of mouth communication in low risk product decision. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.
- Theng, L.G. & Sophia, Ng. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Revue Canadienne des sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Wilson, J.R. (1991). *Word of mouth marketing*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Woodside, A.G. & Delozier, M.W.(1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*,5(4), 12-19.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ

- 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารบริการผลิตภัณฑ์หรือหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ไปยังผู้บริโภค
- 1.2 คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)
- 1.3 คิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง
- 1.4 ได้มีการวางแผนให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่อในผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง และท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด
- 1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชน รวมทั้งการนำมาทำงานร่วมกัน
- 1.6 อธิบายและเปรียบเทียบประสิทธิผลที่วัดได้จากกลยุทธ์การตลาดประเภทต่างๆ ข้างต้น (โฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ราคา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ และการสื่อสารแบบบอกต่อ)
- 1.7 มีวิธีควบคุมข้อมูลลักษณะบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

**แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) Gatekeepers
บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ**

● **ผู้เชี่ยวชาญในการทำเลสิก**

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำเลสิก กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk)
- 2) การให้คำแนะนำหรือการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลสิกแก่ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- 3) คิดว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำเลสิก เป็นเพราะเหตุผลใด
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ทำเลสิกคือ
- 5) คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบอกต่อๆ กัน (Word-of-mouth) ในหมู่ผู้บริโภค
- 6) คิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

● **ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฝ่ายการตลาดจากร้านหนังสือที่วางจำหน่ายหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์**

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หนังสือไปยังผู้บริโภค
- 2) คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)
- 3) คิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง
- 4) ได้มีส่วนในการวางแผนให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่ออย่างไรบ้าง
- 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชน รวมทั้งการนำมาทำงานร่วมกัน
- 6) อธิบายและเปรียบเทียบประสิทธิผลที่วัดได้จากกลยุทธ์การตลาดประเภทต่างๆ ที่กล่าวมา

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มผู้รับบริการเลสิก(Lasik)

Moderator กล่าวแนะนำตัว และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ และให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่านแนะนำตัวและประวัติพอสั่งเขป เพื่อสร้างความคุ้นเคยกันและสร้างบรรยากาศให้มีลักษณะผ่อนคลายและเป็นกันเอง

- 1) ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ “การทำเลสิก” จากแหล่งใดบ้าง
- 2) ท่านตัดสินใจทำเลสิกด้วยเหตุผลใดบ้าง
- 3) ท่านคิดว่าการทำเลสิกมีระดับความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด (Perceived risk)
- 4) ท่านมีวิธีจัดการกับความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างไรบ้าง (เช่น หาข้อมูลเพิ่มเติม)
- 5) ทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีใดบ้าง
- 6) ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด เพราะอะไร
- 7) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความเชื่อถือแหล่งข้อมูลนั้น
- 8) ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด (โดยประมาณ) จึงตัดสินใจเข้ารับบริการ
- 9) เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการเลสิกจากสถานบริการใดๆ เป็นเพราะปัจจัยใดเป็นสิ่งสำคัญ
- 10) แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเลสิก (พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร)
- 11) จะนำประสบการณ์นั้นไปบอกต่อหรือไม่ เมื่อใด และเพราะอะไร (มีการระบุ Brand ใหม่)
- 12) ถ้าบอกต่อ ท่านจะบอกต่อในปริมาณเท่าไร ระยะเวลาเท่าใด และมีการบอกเกินจริงหรือไม่
- 13) ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการเลสิก
- 14) ท่านคิดว่าท่านมีบทบาทเป็นผู้ส่งข้อมูลหรือผู้รับข้อมูลในกระบวนการบอกต่อ

แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ

- กลุ่มผู้ซื้อหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์

Moderator กล่าวแนะนำตัว และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ และให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละท่านแนะนำตัวและประวัติพอสังเขป เพื่อสร้างความคุ้นเคยกันและสร้างบรรยากาศให้มีลักษณะผ่อนคลายและเป็นกันเอง

- 1) ปกติแล้วเป็นคนชอบอ่านหนังสือหรือไม่ และประเภทของหนังสือที่ชื่นชอบเป็นอย่างไร
- 2) ในการเลือกอ่านหนังสือ ท่านมีวิธีตัดสินใจเลือกด้วยวิธีใด
- 3) หนังสือเรื่องใดคือเล่มโปรดในดวงใจ เพราะอะไร
- 4) รู้จักหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ ได้อย่างไร (เปรียบเทียบระหว่างรู้จักจากสื่อมวลชน กับการบอกต่อๆ กันมา)
- 5) ตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ ด้วยเหตุผลใด (เปรียบเทียบประสิทธิภาพผลของสื่อกับคำบอกต่อแบบบอกต่อ)
- 6) ใช้เวลานานแค่ไหน จึงตัดสินใจอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ (นับจากครั้งแรกที่รู้จัก)
- 7) แบ่งปันความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่าน Harry Potter
- 8) เมื่ออ่าน Harry Potter จบแล้ว นำไปบอกต่อหรือไม่ เพราะอะไร และบอกต่อประมาณกี่คน
- 9) จะบอกต่อไปนานแค่ไหน (ระยะเวลา) และจะมีการแสดงความรู้สึกส่วนตัวลงไปในการบอกต่อหรือไม่ เช่น การบอกเกินจริง การตีไข่ใส่สี เป็นต้น
- 10) ท่านคิดว่าท่านมีบทบาทเป็นผู้ส่งข้อมูล หรือผู้รับข้อมูล ในกระบวนการบอกต่อ

แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม การศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” โดย นางสาวอภา เอรารัตน์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ.....นามสกุล.....ชื่อเล่น.....

อายุ.....ปี อาชีพ.....เบอร์โทรศัพท์.....

สถานที่ทำงาน.....ประเภทธุรกิจ.....

ตำแหน่ง.....โทรศัพท์ที่ทำงาน.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน.....

สถานพยาบาลที่รับบริการเลสิก.....เข้ารับการรักษาเมื่อปี พ.ศ.....

อัตราค่าบริการโดยประมาณ บาท ต่อ 1 ชั่วโมง

ท่านรู้จักสถานพยาบาลแห่งนี้จากแหล่งใด.....

ปัจจัยที่ตัดสินใจเข้ารับบริการสถานพยาบาลดังกล่าวคือ.....

สถานบริการเลสิกที่รู้จักและนี่คือ 3 อันดับแรกคือ

1.....2.....3.....

ให้คะแนนข้อความต่อไปนี้ตามความรู้สึกของท่านที่มีต่อสถานบริการเลสิก โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

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

- ผลจากการรักษาเป็นไปตามความคาดหวัง (5) (4) (3) (2) (1)

- รู้สึกว่าการบริการคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป (5) (4) (3) (2) (1)

- คณะแพทย์และทีมงานมีความชำนาญ (5) (4) (3) (2) (1)

- เครื่องมือทันสมัย และปลอดภัย (5) (4) (3) (2) (1)

- พนักงานทุกคนปฏิบัติหน้าที่ดี ได้มาตรฐาน (5) (4) (3) (2) (1)

- การบริการหลังการขายมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (5) (4) (3) (2) (1)

- โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่นี่ (5) (4) (3) (2) (1)

- ท่านจะแนะนำให้เพื่อนที่มีปัญหาสายตารับบริการที่นี่เช่นกัน (5) (4) (3) (2) (1)

แบบสอบถามประกอบการสนทนากลุ่ม การศึกษาเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ” โดย นางสาวอาภา เอร่าวัฒน์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ.....นามสกุล.....ชื่อเล่น.....

อายุ.....ปี อาชีพ.....เบอร์โทรศัพท์.....

สถานที่ทำงาน.....ประเภทธุรกิจ.....

ตำแหน่ง.....โทรศัพท์ที่ทำงาน.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน.....

ประเภทของหนังสือที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> แฟนตาซี | <input type="radio"/> วิทยาศาสตร์ |
| <input type="radio"/> ผจญภัย | <input type="radio"/> ไศกนาฏกรรม |
| <input type="radio"/> สืบสวน/ลึกลับ | <input type="radio"/> ประวัติศาสตร์ |
| <input type="radio"/> โรแมนติก | <input type="radio"/> สารคดี |
| <input type="radio"/> สยองขวัญ | <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ..... |

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกอ่านหนังสือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน
- การจัดอันดับหนังสือขายดีของร้านหนังสือ
- คอลัมน์แนะนำหนังสือในนิตยสาร
- คอลัมน์วิจารณ์หนังสือในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (ระบุ).....

ท่านได้อ่านหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ครบแล้วทั้ง 4 เล่ม ใช่ ไม่ใช่

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ มากที่สุด (5) (4) (3) (2) (1) น้อยที่สุด

ท่านทราบหรือไม่ว่าแฮรี่ พอตเตอร์ เล่มที่ 5 จะวางแผนเมื่อไร ทราบ ไม่ทราบ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอภา เอราวัฒน์ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคในเวลาราชการ เมื่อปีการศึกษา 2544 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 7 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิตเมื่อปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย