

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะ  
และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ  
Relationships between Antecedents, Attitude, and Behavioral  
Intention on Electronic Word of Mouth in Service Business

Received: January 22, 2018 / Received in revised form: March 3, 2018 / Accepted: June 11, 2019

รพีพรรณ ลีสุวัฒน์ Rapeephan Leesuwat  
สรารุช อนันตชาติ Saravudh Anantachart\*  
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม Suthiluck Vungsuntitum  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: การบอกต่อ, การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ธุรกิจบริการ, การวิจัยเชิงสำรวจ

รพีพรรณ ลีสุวัฒน์ (น.ศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Senior Account Executive บริษัท อาซาตชู (ประเทศไทย) จำกัด, สรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998.) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (ปร.ด. สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ” ของรพีพรรณ ลีสุวัฒน์ โดยมีสรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2558

\*Corresponding author email: Saravudh.A@chula.ac.th

## Abstract

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

**Keywords:** Word of mouth, Electronic word of mouth, Service business, Survey research

## บทนำ

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงคนทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวได้คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงและสามารถเผยแพร่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น (Breazeale, 2009; Cheung & Lee, 2012) ไม่เพียงแต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราว 21.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ของอัตราการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) นั้นหมายความว่า อินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ทั้ง

เจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ตามที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

เมื่อศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นสื่อทางเลือก (Alternative media) ให้แก่นักการตลาดในการสร้างการสื่อสารทางการตลาด ประกอบกับการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อแบบดั้งเดิม (Traditional word of mouth: WOM) หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากยังคงได้รับการยอมรับว่า เป็นหัวใจสำคัญทางการสื่อสาร จึงมีการเติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยี ธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011) ด้วยสาเหตุที่การบอกต่อแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดที่นักการตลาดไม่สามารถตรวจสอบ และวัดผลได้ (Dellarocas, 2003) การต่อยอดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) จึงได้เอื้อประโยชน์และความท้าทายเป็นอย่างยิ่งให้กับการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เช่น การวัดผลโดยการอ้างอิงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic referrals) อันเป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อความสนทนาบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) บนสื่อออนไลน์ที่ทำให้ นักการตลาดสามารถประเมินผลการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการจากการเฝ้าดู (Monitor) บทสนทนาเหล่านั้นอย่างที่ไม่เคยทำได้มาก่อน (Jalilvand et al., 2011) อีกทั้งบทบาททางการสื่อสารของผู้บริโภคสามารถอยู่ในฐานะที่เป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับข้อมูลการบอกต่อ (Proconsumer WOM) ในเวลาเดียวกันได้ (Lang & Lawson, 2013) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่า ใครคือผู้สร้างการบอกต่อ และยังมีสาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างการบอกต่อที่สามารถมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าได้ โดยสาเหตุหลักอาจมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt, 2013) ค่านิยมทางสังคม (Breazeale, 2009) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008) หรือแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจได้รับการพูดถึงที่มากขึ้น และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็นที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบบอกต่อในผลิตภัณฑ์และการบริการยังมีความแตกต่างกัน ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar (2007) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์หรือ

การบริการ (Category characteristics) เช่น ธุรกิจบริการ ที่ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions) ทำให้ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อมากกว่าการบอกต่อประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible actions) (Berger, 2014; Silverman, 2011) เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจในกระบวนการบริการได้ครบถ้วน จึงต้องอาศัยประสบการณ์ และคุณภาพความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence qualities) ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ภาพรวมของการสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ (Mazzarol et al., 2007)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคในแวดวงวิชาการจะได้รับการศึกษากันอย่างแพร่หลาย หากแต่จำกัดเฉพาะอยู่ในบริบทของการบอกต่อแบบดั้งเดิม และไม่ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทใดโดยเฉพาะ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยเชิงสาเหตุเหล่านี้ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ รวมถึงศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสารการบอกต่อ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการบอกต่อได้ดียิ่งขึ้น

## บททวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

เริ่มปรากฏการศึกษาในยุคของการตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing) เมื่อประมาณ ค.ศ. 1940 เป็นต้นมา โดยการบอกต่อ (Word of mouth: WOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยคำพูด (Oral) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่ง Nyilasy (2006) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนสำคัญของการบอกต่อ คือ 1) การบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ที่นักการตลาดเห็นพ้องกันว่า สามารถใช้คำนี้ร่วมกันได้ (Assael, 2004) 2) ข้อมูลของการบอกต่อเกี่ยวข้องกับการค้า (Commercial) เช่น ข้อมูลตราสินค้า หรือประเภทของ

สินค้า และ 3) แม้ว่าเนื้อหาของการบอกต่อจะเกี่ยวข้องกับการค้า แต่ผู้ส่งสารต้องไม่มีการรับรู้ว่าการบอกต่อจะทำให้เกิดกำไร เพราะเป็นเพียงการสนทนาบอกต่อกับคนรู้จัก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น (Silverman, 2011)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในมุมมองของผู้ส่งสาร (Giver) จากงานวิจัยของ Mazzarol et al. (2007) และการศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) ของ Sweeney et al. (2008) ได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน 5 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ของการสร้างการบอกต่อในบริบทธุรกิจบริการ คือ คุณภาพของการบริการ (Service quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่า (Values) 2) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (Sender factors) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ (Source credibility) หรือความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ส่งสาร 3) ปัจจัยด้านข้อความ (Message factors) หมายถึง ลักษณะของข้อความที่ถูกส่งออกไป เช่น ความชัดเจน 4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver factors) เช่น การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น ความเสี่ยงของสินค้า หรือความต้องการของผู้บริโภค โดยเมื่อข้อมูลการบอกต่อถูกส่งไปยังผู้รับสารจะสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Outcomes) เช่น คุณค่าที่คาดหวัง (Expected values) การลดการรับรู้ความเสี่ยง หรือการซื้อสินค้าและบริการได้

อย่างไรก็ดี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพูดถึง นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ได้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (User-friendly web browser) ในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา (Berger, 2014) ที่ได้เปลี่ยนค่านิยมของการบอกต่อ และมีคำที่ใช้เรียกไว้ด้วยกันหลายคำ เช่น การบอกต่อออนไลน์ (Online word of mouth) การบอกต่อผ่านการคลิกแบงปิง (Word of mouse) หรือเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง (Consumer-generated content) (Breazeale, 2009) โดยในการศึกษครั้งนี้ได้ใช้คำว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) หมายถึง ข้อความไม่ว่าจะเป็นข้อความเชิงบวก หรือเชิงลบที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ทำการสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและองค์กร (Hennig-Thurau et al., 2004) ทางด้านปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้แบ่งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่าน

สื่อออนไลน์ คือ การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) การแชร์ (Share) และการโพสต์ (Post) เป็นต้น

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่สร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ได้รวบรวมแรงจูงใจในการบอกต่อแบบดั้งเดิม และแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์พบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 8 มิติ ได้แก่ ความช่วยเหลือจากระบบ (Platform assistance) การระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling) ความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) การได้รับรางวัลทางการเงิน (Economic incentives) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Extraversion/Positive self-enhancement) การให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) และการแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจบางมิติปรากฏให้เห็นในการศึกษาอยู่บ่อยครั้ง และยังมีแรงจูงใจบางมิติที่ไม่สามารถนำมารวมไว้ในการศึกษาได้ (Munzel & Kunz, 2014; Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงทำการศึกษากับแรงจูงใจด้วยกัน 6 มิติ คือ แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น แรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางสังคม แรงจูงใจด้านการแสวงหาคำแนะนำ แรงจูงใจด้านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และแรงจูงใจด้านการระบายความรู้สึกเชิงลบ ซึ่งเรียกได้ว่า เป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ของผู้บริโภคในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผู้บริโภคใช้สื่อใหม่ (New media) อย่างอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ในลักษณะของการพิมพ์ข้อความโต้ตอบระหว่างกัน หรือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อการสื่อสาร (Chu & Kim, 2011) โดยแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่าทำไมบุคคลถึงมีการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ทั้งนี้ Lu, Yu, Liu และ Yao (2003) ได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ตั้งแต่งานวิจัยในปี ค.ศ. 1989-2001 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ถูกวัดได้จากการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ของเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้เทคโนโลยี

จะก่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถเพิ่มศักยภาพของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis, 1989) เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างไม่จำกัดทั้งพื้นที่และเวลา (Yang & Zhou, 2011) และการรับรู้ถึงความใช้ง่าย (Perceived ease of use: PEOU) ของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีว่า จะไม่ใช้ความพยายามทางด้านร่างกาย (Physical effort) และด้านจิตใจ (Mental effort) มาก อาจทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ได้มากขึ้น ซึ่งตัวแปรการรับรู้เทคโนโลยีทั้งสองมิติสามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจในการใช้ (Behavior intention) และการนำไปใช้ได้จริง (Actual use) นอกเหนือจากนี้ Lu et al. (2003) ได้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เพื่อวัดการยอมรับและถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทออนไลน์ อาทิ การใช้บล็อก (Blogs) หรือการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Sandes & Urdan, 2013; Yang & Zhou, 2011)

ส่วนงานวิจัยของ Meuter, McCabe และ Curran (2013) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์จะมีมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยี (Technology anxiety) เพราะไม่มีความกลัว หรือความเสี่ยงต่อการใช้เว็บไซต์ต่างๆ และผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับข้อมูลได้ด้วยตนเอง

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาลงถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยนำตัวแปรจากแบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความใช้ง่ายของเทคโนโลยี

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือก (Select) จัดระบบการรับรู้ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าให้มี

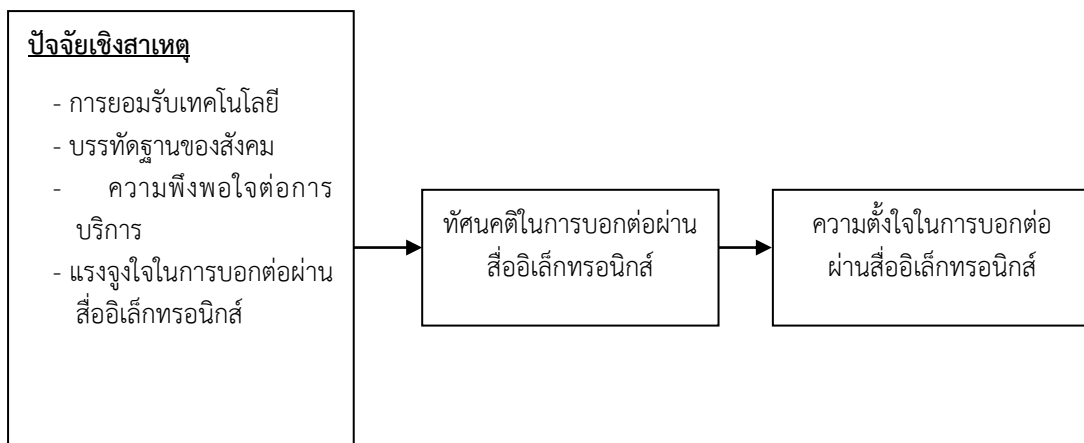
ความหมาย (Solomon, 2015) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ตั้งแต่เริ่มกระบวนการรับรู้ต่อสิ่งเร้า โดย Lutz (1911) กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความโน้มเอียง (Predisposition) อันเกิดจากการเรียนรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ หรือพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งจะส่งผลมายังความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่หมายถึง ความพยายามของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยหากบุคคลมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ ก็ยังมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก (Ajzen, 1991)

นอกจากนี้ ตามที่ Kotler และ Keller (2014) ให้คำนิยามความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกยินดี หรือความผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สิ่งที่ได้รับ (Perceived performance) ของสินค้ากับความคาดหวังของบุคคล ส่วนการวัดความพึงพอใจกับการบอกต่อนั้น Mazzarol et al. (2007) แนะนำว่า การสร้างการบอกต่อเชิงบวกเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของสินค้าหรือบริการในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ de Matos และ Rossi (2008) ที่พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อ คือ ความพึงพอใจ ความภักดี (Loyalty) คุณภาพ (Quality) ความผูกพัน (Commitment) ความเชื่อมั่น (Trust) และการรับรู้คุณค่า ซึ่งความผูกพันของผู้บริโภคมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมบอกต่อ

มากที่สุด ในส่วนของทิศทาง (Valence) ของการบอกต่อ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการสร้างการบอกต่อเชิงบวกมากกว่าความภักดี แต่ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อด้านลบมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า โดยสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจไม่จำเป็นต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างการบอกต่อเสมอไป รวมถึงการศึกษาของ Casaló, Flavián และ Guinaliú (2008) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำการบอกต่อสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่ความภักดี และการบอกต่อเชิงบวกของสินค้าหรือบริการได้

อีกทั้งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับธุรกิจบริการ โดยประเภทของการบริการของ Lovelock และ Wirtz (2011) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าหรือสิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า และธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ประโยชน์จากการเข้าใจถึงประเภทการบริการที่แตกต่างกันจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการเดิมได้ต่อไป (Moeller, 2010)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ
2. ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีความคุ้นเคยในการใช้งานด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการที่กำหนดไว้ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 วิธี คือ การเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ จำนวน 300 คน และการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ จำนวน 100 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

จากการทบทวนวรรณกรรม และได้พิจารณากรอบแนวคิดประเภทธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทของ Lovelock และ Wirtz (2011) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทธุรกิจบริการจำนวน 2 ประเภท โดยผู้วิจัยได้พิจารณาให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการประเภทที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจบริการที่เลือกจึงประกอบด้วยธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล (People-processing) และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions) เนื่องจากประเภทธุรกิจบริการที่เลือกนั้น มุ่งให้ความสำคัญกับตัวบุคคลหรือตัวลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งผู้บริโภคมีรู้จักและมีความคุ้นเคยในการใช้บริการธุรกิจประเภทดังกล่าวเพียงพออยู่แล้ว

ต่อมา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกธุรกิจที่สามารถเป็นตัวแทนของลักษณะธุรกิจบริการทั้งสองประเภท ด้วยวิธีการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ในเบื้องต้น ผู้วิจัยคัดเลือกธุรกิจบริการในแต่ละประเภท อย่างละ 5 ธุรกิจ จากนั้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับธุรกิจที่เคยเห็น เคยทำการบอกต่อ หรือเคยได้รับข้อมูลการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ซึ่งผลที่ได้คือ ประเภทธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังตัวบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับธุรกิจร้านอาหารเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนประเภทธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอันดับที่หนึ่ง เพราะฉะนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เป็นตัวแทนของธุรกิจบริการดังกล่าวไว้ข้างต้น โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ทำการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 จำนวน 200 คน และผู้บริโภคที่เคยทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 อีกจำนวน 200 คน

ส่วนรายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) จำนวน 4 ข้อ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ส่วน และใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยในตอนต้นของส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดคานิยามของคำว่า “การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแบบสอบถามทั้งสองชุดมีความแตกต่างกันในส่วนที่ 4, 5 และ 7 เนื่องจากแบบสอบถามแต่ละชุดจำเป็นต้องระบุประเภทธุรกิจบริการที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน

สำหรับเครื่องมือในการวัดการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำมาตราวัดมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) กล่าวคือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (PU) จำนวน 6 ข้อ และการรับรู้ถึงความใช้ง่ายของเทคโนโลยี (PEOU) จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .97 และ .91 ตามลำดับ ส่วนการวัดการรับรู้ด้านบรรทัดฐานของสังคม ผู้วิจัยได้เลือกคำถามจากงานวิจัยของ Choi และ Chung (2013) ที่มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .85 และมี

คำถามทั้งหมด 5 ข้อที่เกี่ยวข้องกับบริบทการใช้งานสื่อออนไลน์ ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดความพึงพอใจของ Wangenheim และ Bayon (2007) จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะที่เป็นแหล่งอ้างอิงผ่านการบอกต่อเพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะมาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจเท่านั้น จึงประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .80 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Hennig-Thurau et al. (2004) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากแรงจูงใจในการสื่อสารแบบบอกต่อดังเดิมและแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ จนพบแรงจูงใจเฉพาะในบริบทของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาเพียงแรงจูงใจภายในเท่านั้น จึงมีมาตรวัดคำถามที่เกี่ยวข้องด้วยกันทั้งหมด 6 มิติของแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 19 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงระหว่าง .79-.89 และมีรายละเอียดของคำถามแยกตามประเภทธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวัดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวัดทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Liang et al. (2013) ที่ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ และมีความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .92 และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากงานวิจัยของ Liang et al. (2013) เช่นเดียวกัน ที่มีข้อความจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ .84

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการทางสถิติแบบ Independent samples t-test เพื่อใช้ในการหาค่าความแตกต่าง และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย พร้อมการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมด้วยหลักการทางสถิติแบบถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตามเพื่อใช้ทำนายการเกิดปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในลักษณะเผชิญหน้า (Face-to-face survey) ทั้งสิ้น 350 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ 300 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 85.7) โดยแบ่งออกเป็นแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 150 ชุด และแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 150 ชุด ส่วนการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online survey) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 147 คน และสามารถนำข้อมูลมาใช้ประมวลผลได้ 100 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 68.0) แบ่งออกเป็นแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 50 ชุด และแบบสอบถามการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 50 ชุด

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน แบ่งได้เป็นเพศหญิง 202 คน (ร้อยละ 50.5) เพศชาย 198 คน (ร้อยละ 49.5) และมีอายุระหว่าง 25-29 ปี 157 คน (ร้อยละ 39.3) อายุระหว่าง 22-24 ปี 125 คน (ร้อยละ 31.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 263 คน (ร้อยละ 65.8) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 178 คน (ร้อยละ 44.5) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 2-4 ชั่วโมง 129 คน (ร้อยละ 32.3) และยังพบว่า รูปแบบการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการทั้งสองประเภทนั้นวิธีการบอกต่อที่ใช้มากที่สุด คือ วิธีการโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/วิดีโอ จำนวน 149 ครั้ง (ร้อยละ 34.9) ของจำนวนคำตอบทั้งหมดในการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร และจำนวน 121 ครั้ง (ร้อยละ 28.6) ของจำนวนคำตอบทั้งหมดในการบอกต่อเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

## ผลการวิจัยด้านตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedents) ไว้ 4 ตัวแปรด้วยกัน ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรระหว่างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภทมาเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการใช้สถิติ Independent samples t-test และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า

ผลการวัดค่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.14 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms) ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเท่ากับ 3.47 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction) ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ที่ 3.75 และ 3.44 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [398] = 4.80, p < .05$ ) สำหรับตัวแปรด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 และ 3.55 ของธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [398] = 3.06, p < .05$ )

### ผลการวิจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยด้านทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Attitude towards eWOM) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.77 ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อในธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 3.68 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด และสุดท้าย เมื่อวัดค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intention to use eWOM) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร มีระดับที่ 3.71 มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [398] = 2.63, p < .05$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้จากการนำค่าเฉลี่ยรวมของทุกตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุมาหาค่าความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการใช่วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในธุรกิจบริการทั้งสองประเภท (ดูตารางที่ 1) ผลจากการทดสอบ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อแรกของผู้วิจัยที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ แต่ละปัจจัยกับทัศนคติ	ร้านอาหาร		ระบบเครือข่าย	
	r	p	r	p
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)	.48	.00	.61	.00
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	.53	.00	.57	.00
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	.35	.00	.38	.00
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)	.58	.00	.57	.00



สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .59 และ .71 ของการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร และธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2) และเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

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

นอกเหนือจากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เบื้องต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการใช้สถิติการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่สามารถใช้ทำนายการเกิดทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละธุรกิจบริการ พบว่าตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอยู่ 3 ตัวแปรด้วยกัน

คือ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรทำนายด้านแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด (.40) สำหรับการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด (.34) สำหรับการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรทำนายปัจจัยเชิงสาเหตุ	ทัศนคติในการบอกต่อ	
	ร้านอาหาร	ระบบเครือข่าย
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance)	.17*	.34*
บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norms)	.28*	.30*
ความพึงพอใจต่อการบริการ (Service satisfaction)	-.02	-.01
แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Motivations)	.40*	.31*
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>.45</b>	<b>.55</b>

หมายเหตุ: \* p < .05

ส่วนตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทร้านอาหาร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการบริการ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบ

เพียง 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ดูตารางที่ 4) ทั้งนี้ ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (.33 และ .53 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

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

หมายเหตุ: \*  $p < .05$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่รองรับการบอกต่อของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเว็บไซต์พันทิป จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการบอกต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังมีความง่ายในการใช้งานต่อผู้บริโภคที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้อย่างไม่จำกัดตราสินค้า (Sandes & Urdan, 2013) นอกจากนี้ ผู้บริโภคนยังสามารถใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แตกต่างได้บนเว็บไซต์เดียวกัน อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับธุรกิจบริการทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีเอง พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกง่ายล้วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ

Cha (2011) และ Davis (1989) ที่สนับสนุนว่า บุคคลจะมีแนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ หากสามารถรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้ และรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมที่ทำบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ รวมไปถึงยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Breakenridge (2008) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการบอกต่อด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็น การโพสต์หรือการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้นี้ยังมีความต้องการการตอบสนองจากเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่า การใช้เทคโนโลยีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ด้านการให้ข้อมูลตัวเลือกที่มากกว่า และเป็นวิธีที่ง่ายมากกว่าวิธีการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ (“คนไทยชอบบอกต่อ,” 2557)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่ามีบรรทัดฐานของสังคมมีผลกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทางสังคม และสามารถรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ได้ ด้วยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มสังคมของตนเอง เช่น การแสดงความคิดเห็นเพื่อช่วยเหลือเพื่อนบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคาดหวังของคนรอบข้างที่มาขอความช่วยเหลือ (Chu & Kim, 2011)

ตั้งเห็นได้จากงานวิจัยของ Liang et al. (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะทำตามบรรทัดฐานของสังคมตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคมใน 2 ลักษณะ ได้แก่ Descriptive norms (DN) หมายถึง การเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มเพื่อน (Peer group) และ Injunctive norms (IN) หมายถึง การรับรู้ความกดดันจากกลุ่มเพื่อน ให้แสดงพฤติกรรม เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง และมักมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลเหล่านั้น

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ตามที่ Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่าไว้ว่า บุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอิทธิพลในสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ในทางการตลาดสามารถเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Valck Bruggen และ Wierenga (2009) ที่ศึกษาการใช้สื่อชุมชนเสมือนจริงบนสื่อออนไลน์ (Virtual community) ของกลุ่มอ้างอิงในการบอกต่อพบว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบคล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ยิ่งกลุ่มอ้างอิง (ผู้ทำการบอกต่อ) มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) กับผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะมีความเชื่อและค่านิยมใกล้เคียงกับตน กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจะสามารถสร้างการรับรู้ และสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวผู้บริโภคได้ดีกว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีคุณลักษณะ ความเชื่อ หรือค่านิยมที่แตกต่างกัน (Heterophily) (Silverman, 2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสนใจเหมือนกับผู้บริโภค และทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการบนสื่อออนไลน์ จะเป็นบรรทัดฐานของสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจหรือแสดงพฤติกรรมในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน

**ผลการวิจัยสำหรับความพึงพอใจต่อการบริการ** พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบอกต่อเกี่ยวกับธุรกิจบริการประเภทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาจมีสาเหตุมาจากธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งให้บริการกับตัวบุคคลเป็นสำคัญ (People-processing) และผู้บริโภคสามารถประเมินความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการได้

ทันที แตกต่างจากการประเมินความพึงพอใจของธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจ (Mental stimulus processions) คือ ธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Lovelock & Witz, 2011) เพราะลักษณะของธุรกิจบริการดังกล่าว ผู้บริโภคต้องเข้ารับบริการเป็นระยะเวลาและต่อเนื่อง หรือเรียกว่า การส่งมอบบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous delivery of service) ซึ่งไม่ได้จบลงในครั้งเดียว อันก่อให้เกิดความคาดหวังในระยะยาว ดังนั้น ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความคาดหวังสูง ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคพบความผิดหวังกับคุณภาพการบริการของธุรกิจดังกล่าวที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง และก่อให้เกิดการบอกต่อด้วยความพึงพอใจที่น้อยกว่า หากเทียบกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า

**แรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีแรงจูงใจภายในทั้ง 6 มิติย่อยภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการกำหนดด้วยตนเอง (Self-determination Theory) ของ Deci และ Ryan (2000) กล่าวว่า แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่างเนื่องจากความพึงพอใจหรือมีความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งไม่ได้มาจากปัจจัยภายนอก เช่น การบอกต่อเพื่อได้รับรางวัล ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs) ของ Maslow (1970, as cited in Solomon, 2015) ที่เชื่อว่า บุคคลทุกคนมีแรงจูงใจหรือมีความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองไปสู่จุดสูงสุดตามศักยภาพของตน ซึ่งผลการวิจัยที่ปรากฏในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านความรักและการครอบครอง (Belongings and love needs) จนถึงความต้องการด้านการยอมรับนับถือจากสังคม (Esteem needs) ที่ผลักดันให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมในรูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพื่อให้บรรลุความต้องการของตน (Shek & Sia, 2008) ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Chu & Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Jalilvand et al., 2010; Yap et al., 2013) ที่พบว่า แรงจูงใจภายในสามารถเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

โดยแรงจูงใจในการบอกต่อเพื่อระบายความรู้สึกเชิงลบ (Venting negative feeling) มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจบริการ

สร้างความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคเพียงต้องการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ และเป็นการระบายอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีเท่านั้น แต่ไม่ได้มีแรงจูงใจที่จะต้องการทำลายชื่อเสียงของตราสินค้า โดยทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946, as cited in Assael, 2004) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีความต้องการในการสร้างความสมดุลให้กับตนเอง เมื่อเกิดประสบการณ์การบริโภคที่ไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะพยายามเรียกความสมดุลให้กลับคืนมาด้วยวิธีการบอกต่อ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เพื่อระบายความรู้สึกเชิงลบที่จะนำมาซึ่งการรักษาสมดุลไว้ได้ (Hennig-Thurau et al., 2004)

นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้บริโภคคนอื่น (Concern for other consumers) เป็นมิติของแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีสูงที่สุดสำหรับการบอกต่อในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนแรงจูงใจด้านการให้ความช่วยเหลือต่อบริษัท (Helping the company) เป็นมิติของแรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างมีสูงที่สุดสำหรับการบอกต่อในธุรกิจร้านอาหาร อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทย ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมที่ชอบเอาใจใส่ผู้อื่น (“ACCENTURE ชี้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย,” 2557) จึงมีความปรารถนาดีที่จะให้ความช่วยเหลือหรือหวังดีกับผู้บริโภคคนอื่น สอดคล้องกับ Han (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้มีแรงจูงใจด้านความห่วงใยต่อผู้อื่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน เพราะลักษณะนิสัยของผู้บริโภคชาวเอเชียเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม (Collectivism) หมายถึง การที่บุคคลในสังคมมักมีการดูแลซึ่งกันและกัน และคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม แนวโน้มของแรงจูงใจในการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นจึงมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภครวมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันหรือชาวตะวันตกซึ่งมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) โดยแนวคิดความเห็นแก่ผู้อื่น (Altruism) อธิบายถึงผู้บริโภคมักมีแรงจูงใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

### ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่า การบอกต่อเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ และสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อสำหรับธุรกิจประเภทใดก็ตาม และสนับสนุนคำอธิบายของ Silverman (2011) ได้ว่า การบอกต่อระหว่างบุคคล

มีประโยชน์ในฐานะที่เป็นแหล่งสารที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่อยู่ในการควบคุมของนักการตลาด กล่าวคือการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจกับข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า (Assael, 2004) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งงานวิจัยของ Luna-nevarez และ Torres (2015) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการสนทนากับองค์กรได้โดยตรง และยังสามารถแบ่งปันความชื่นชอบในตราสินค้ากับผู้บริโภคอื่นๆ ได้ จนกลายมาเป็นความผูกพันกับตราสินค้าบนแฟนเพจนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อเหล่านี้จะส่งผลไปยังการเกิดทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการที่สื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารตามความต้องการของตน และช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่นได้นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเลือกทำการบอกต่อ เพราะความต้องการเชิงอารมณ์ (Emotional needs) เช่น การอยากได้รับความสนใจ โดยการแสดงออกในรูปแบบของการบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นผู้ตัดสินใจที่ฉลาดในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น (Hennig-Thurau et al., 2004)

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือข้อความที่ว่า ผู้บริโภคจะทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต (4.10 และ 3.77 ตามลำดับ) สอดคล้องกับการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นในส่วนก่อนหน้านี้ที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย มีทัศนคติที่ดีต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) ที่ Lutz (1991) อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจหรือพฤติกรรมเป็นผลของการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาก และเลือกที่จะทำการบอกต่อต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luna-nevarez และ Torres (2015) ที่พบว่า ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นผลที่ตามมา (Consequence) ของทัศนคติในการบอกต่อ ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และความตั้งใจในการบอกต่อบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยความตั้งใจในการบอกต่อสามารถเกิดขึ้น ภายหลังจากการประเมินการซื้อ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะประเมิน ในความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบจากการใช้สินค้าหรือ บริการก็สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดง พฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น การบอกต่อเพื่อ ขึ้นชม หรือการต่อว่าองค์กรได้เช่นกัน

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทศนคติและ ความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัย สามารถอภิปรายผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเชิงสาเหตุกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยเชิง สาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการทั้งสอง ประเภท และระบุได้ว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการบอก ต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Liang et al. (2013) ที่พบปัจจัยเชิงสาเหตุ อันประกอบด้วยการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ และบรรทัดฐานของสังคมสามารถส่งผลต่อทัศนคติ โดยรวม (Overall attitude) ในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยของ Akrimi และ Khemakhem (2012) ที่ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านสังคม และแรงจูงใจภายในสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ บอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ปัจจัย เชิงสาเหตุแต่ละตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ใน ส่วน ของ การ ยอม รับ เทคโนโลยี มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาที่ได้เป็นไปตามแนวคิดของ Davis (1989) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติในการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึง ความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และความใช้ ง่ายของเทคโนโลยี (Perceived ease of use) สอดคล้อง กับคำอธิบายของ Son (2011) ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการ ของผู้บริโภคในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคม ออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึง ความใช้ง่ายของเทคโนโลยี และการรับรู้ความมีประโยชน์ ที่นอกเหนือจากการใช้สื่อดังกล่าวเพื่อการทำงานเท่านั้น เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ตามความ ต้องการของตน โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าเทคโนโลยี สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน การยอมรับ เทคโนโลยีจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการบอก

ต่อที่ดีขึ้น และเห็นได้จากงานวิจัยของ Hsu, Lu และ Hsu (2007) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีที่ มีต่อทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม ตัวอย่างชาวจีน พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมี ประโยชน์ การใช้งานได้ง่าย และความสนุกสนานในการใช้ สื่อออนไลน์ (Perceived enjoyment) โดยการรับรู้ ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการ บอกต่อได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสังเกตที่ว่า ตัวแปรย่อย ของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความมี ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อของ ธุรกิจบริการทั้งสองประเภทมากกว่าการรับรู้ถึงความใช้ ง่าย โดยสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Lu et al. (2009) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความใช้ง่ายเป็นตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์เท่านั้น และไม่ได้ ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่ระบุ ว่า การรับรู้ถึงความใช้ง่ายมีผลกระทบกับทัศนคติในการ ใช้เทคโนโลยีได้น้อยกว่าการรับรู้ความมีประโยชน์ของ เทคโนโลยี

บรรทัดฐานของสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang และ Zhou (2011) ซึ่ง พบว่า ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีกับการบอกต่อผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะมองเห็นว่ากลุ่มเพื่อน (Peer group) ของตนมีความเชื่อ และพฤติกรรมในการบอกต่อ ที่ดี และยังรับรู้ว่าการบอกต่อเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถ ใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนและเพื่อนได้ ประกอบกับแนวคิดของ Solomon (2015) ที่อธิบาย เพิ่มเติมว่า บรรทัดฐานของสังคมมีความเกี่ยวข้องกับ การเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในการบอกต่อ โดย Silverman (2011) เสนอว่า องค์กรธุรกิจควรจัดหากลุ่มอ้างอิงที่มีความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจ้างบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มี ชื่อเสียงทำการโพสต์ข้อความผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะทำ ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และยัง เป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อจาก การเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงที่จะนำมาสู่ พฤติกรรมการบอกต่อได้ในที่สุด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบความพึงพอใจต่อ การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายได้ว่า ความ

พึงพอใจอันเป็นผลมาจากการประเมินภายหลังการได้รับบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการบอกต่อเชิงบวกเป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของสินค้าหรือการบริการจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง จนกลายมาเป็นการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Mazzarol et al., 2007) เพราะผู้บริโภคเห็นว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวช่วย (Facilitator) ให้ผู้บริโภคทำตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การแสดงอารมณ์เมื่อความคาดหวังต่อการบริการได้รับเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ (Liang et al., 2013) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยบางส่วนยังพบได้อีกว่า ความพึงพอใจต่อการบริการสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะผู้บริโภคต้องการการตอบกลับ (Feedback) จากนักการสื่อสารหรือตัวแทนผู้ดูแลเว็บไซต์ขององค์กร เมื่อผู้บริโภคทำการบอกต่อด้วยความพึงพอใจโดยการบอกต่อในเชิงบวกเพื่ออยากได้รับคำขอบคุณในการชื่นชมองค์กร แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจจะบอกต่อด้านลบเพื่อให้เจ้าหน้าที่ขององค์กรแสดงความรับผิดชอบ เช่น การขอโทษพร้อมดำเนินการแก้ไขในข้อผิดพลาด เพราะเห็นว่าการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ได้รับการตอบกลับที่รวดเร็วมากกว่าการใช้วิธีการสื่อสารอื่นๆ นั่นเอง (Dellarocas, 2003; Yap et al., 2013)

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบอกต่อกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงจูงใจในการบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสนับสนุนงานวิจัยของ Berger (2014) และ Hansen และ Lee (2013) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในการบอกต่อส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะทำการบอกต่อสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการมีทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Daugherty, Eastin และ Bright (2008) ที่ได้เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการบอกต่อสูงกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในระดับต่ำ พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการบอกต่อและความถี่ในการบอกต่อแตกต่างกัน โดยมีมิติแรงจูงใจด้านการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) และด้านหน้าที่ทางสังคม (Social function) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติใน

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อได้อีก

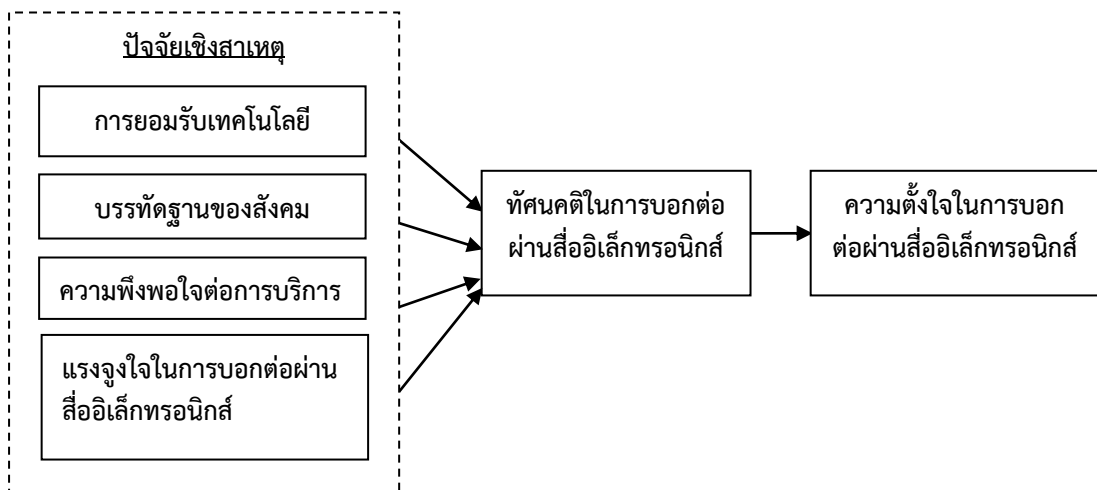
สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มิติด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social benefits) เป็นแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ทั้งในการบอกต่อธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (.55 และ .59 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความผูกพันทางสังคม (Social bond) โดยใช้ช่องทางการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางที่ผู้ใช้ได้มีโอกาสรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่มีความเห็น หรือความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Munzel และ Kunz (2014) ระบุว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจในมิติดังกล่าวสูง เป็นกลุ่มคนที่เรียกว่า Multipliers หมายถึง บุคคลที่มีความปรารถนาที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มีความชอบเหมือนกัน และจะได้รับผลประโยชน์ทางสังคมร่วมกัน เช่น การมีปฏิสัมพันธ์หรือการได้รับคำชมว่า เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยรูปแบบการบอกต่อของคนกลุ่มนี้ มักเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการแสดงความคิดเห็นบนความคิดเห็นของคนอื่นเพื่อสร้างบทสนทนา ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นทั่วไป การส่งต่อภาพ ข้อมูล หรือวิดีโอการรีวิวสินค้า ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทวีคูณ (Multiplier effect) ขอบเขตของการบอกต่อได้มากกว่ากลุ่มคนประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภคที่เป็น Multipliers มักจะมองว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีประโยชน์ และมีความสนุกเมื่อได้ทำการบอกต่อ ฉะนั้น ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจดังกล่าวจึงสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจอื่นๆ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ได้เสนอว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์สามารถวัดได้จากความเชื่อ ทัศนคติ และเจตนาที่จะกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง หากทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวกย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการใช้จริง และหากบุคคลมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่

บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นมากเช่นเดียวกัน (Ajzen, 1991) ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bahri-Ammari และ Mraid (2016) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจในการบอกต่อของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ทัศนคติในการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้เทคโนโลยี ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการได้รับความกดดันจากสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวไม่สามารถมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการบอกต่อได้โดยตรง แต่ต้องเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบอกต่อก่อน (Constantinides, Jevons, & Bonhomme, 2012) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อนั้น จะมีทัศนคติในการบอกต่อที่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการ

ยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติในการบอกต่อส่งผลมาด้วยความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้สามารถนำมาสร้างแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทัศนคติ และความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอธิบายได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ตัวแปรได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของสังคม ความพึงพอใจต่อการบริการ และแรงจูงใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งทัศนคติในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกัน



**ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้มีข้อคำถามจำนวนมากในระดับหนึ่ง ที่อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถาม โดยในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการศึกษา คือ ธุรกิจบริการที่จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าหรือสิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของ (Processions-processing) เช่น ธุรกิจขนส่งสินค้า และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) เช่น ธุรกิจธนาคาร

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของประเภทสินค้า (Product brand) ต่างๆ เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำอีกทั้งยังสามารถศึกษาเรื่องราวที่ต่างออกไป เช่น การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางการเมือง สังคมหรือวัฒนธรรมที่บุคคลทำการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยในอนาคตยังสามารถนำปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived enjoyment) ซึ่งเป็นตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (TAM 3) พร้อมทั้งนำแรงจูงใจภายในอื่นๆ เช่น แรงจูงใจด้านความร่วมมือกัน (Co-creation) รวมถึงการนำแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การได้รับรางวัลทางการเงิน

(Economic incentives) มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป รวมถึงอาจเลือกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่ม ตัวอย่างช่วงวัย (Generations) อื่นๆ เช่น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital natives) เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ หากองค์กรธุรกิจต้องการเพิ่มโอกาสให้กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายสร้างการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ การสร้างทัศนคติ ดังกล่าวสามารถสร้างได้ผ่านปัจจัยเชิงสาเหตุในประเด็น ต่างๆ ได้แก่

**การยอมรับเทคโนโลยี**ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารสามารถให้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภคตามที่ปรากฏในงานวิจัย ครั้งนี้ ฉะนั้น นักการตลาดควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์หลัก และแอปพลิเคชันของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพในการรองรับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พร้อมสร้างเนื้อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเข้าใจได้ง่าย เพื่อเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลให้มากขึ้น อีกทั้ง เว็บไซต์ที่ใช้ในการบอกต่อจะต้องลดความยุ่งยากซับซ้อน ในการใช้งานให้น้อยลง (User-friendly web browser) ส่วนปัจจัยด้าน**บรรทัดฐานของสังคม** จากผลการศึกษาใน ครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ว่า นักการตลาดต้อง ค้นหากลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) กับผู้บริโภคที่นอกเหนือจากเพื่อน หรือคน รู้จัก ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ที่มีความเชื่อหรือ ความชอบเหมือนๆ กันกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการสร้าง การบอกต่อ โดยนักการตลาดสามารถสร้างบรรทัดฐานของ สังคมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ผู้เชี่ยวชาญในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็น คนสร้างกระแสเริ่มต้นในการบอกต่อ และยังสามารถจัด กิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถทำร่วมกับ บุคคลรอบข้างได้ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ผ่านการใช้วิดีโอ หรือรูปภาพเป็นตัวเล่าเรื่องของกิจกรรม เพื่อสร้างกระแสในโลกออนไลน์ และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภค

ทำการบอกต่อจากการเห็นบุคคลคนรอบข้างกระทำการ บอกต่อเรื่องราวต่างๆ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรม การเลียนแบบในการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ต่อไปอีก จำนวนมากอันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจอย่างยิ่ง

ปัจจัยเชิงสาเหตุของ**ความพึงพอใจต่อการ บริการ**นั้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่จะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถสร้างการบอกต่อ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติที่ดี ต่อการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ จากการทำที่นักการตลาดและนักการสื่อสารเตรียมผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่ ในการตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ดีและมีความต้องการที่จะทำการบอกต่อต่อไปอีก และสำหรับ**แรงจูงใจในการ บอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดง ออกมาในทิศทางเดียวกันว่า แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ ทางด้านสังคม (Social benefits) เป็นมิติแรงจูงใจที่ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อการบอกต่อผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุด ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ องค์กรธุรกิจควรวางแผนการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านอารมณ์และด้านสังคม เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ ทำการบอกต่อและรับข้อมูลเพียงเพื่อประโยชน์เชิงใช้สอย เท่านั้น แต่องค์กรควรสร้างการสื่อสารที่เน้นจุดมุ่งใจทาง อารมณ์เข้ามาร่วมด้วย เช่น การสร้างชุมชนตราสินค้า (Brand community) หรือการก่อตั้งสมาชิกแฟนเพจ (Fan page) บนสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร และ เป็นการจูงใจให้เข้าร่วมการบอกต่อได้

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิง สาเหตุ ทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ ทั้งธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไป ยังตัวบุคคล (ร้านอาหาร) และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นไปยัง จิตใจ (ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่) นักการตลาดและ นักการสื่อสารควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติใน การบอกต่อให้เกิดขึ้น ด้วยการนำเอาประเด็นปัจจัยเชิง สาเหตุที่พบได้ในงานวิจัยทำการนำเสนอด้วยรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการ ตอบสนองต่อความตั้งใจในการบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ได้ในอนาคต



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- คนไทยชอบบอกต่อ. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <https://clookclick.wordpress.com/2014/04/24/talkative/>
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh\\_pdf\\_58.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh_pdf_58.pdf)
- ACCENTURE ซีพีพีดีการวิจัยผู้บริโภคชาวไทย เน้นหาข้อมูลสินค้าออนไลน์แถมซีพีพีอง! (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 กุมภาพันธ์ 2559, แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com/accenture-research-thai-consumer-2013/>

### ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). *What drive consumers to spread the word in social media?* Retrieved March 18, 2016, from <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/2012/969979/969979.pdf>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bahri-Ammari, N., & Mraid, S. (2016). Loyalty strategy and social-CRM: How consumers adhere to the tools. *Competitive Social Media Marketing Strategies*, 64, 1-48.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Choi, G., & Chung, H. (2013). Applying the technology acceptance model to social networking sites (SNS). *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), 619-628.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change—how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-65.
- Chu, S. U., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation system. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Han, S. M. (2008). *Motivations for providing and seeking ewom: A cross cultural comparison of U.S. and Korean college students*. (Doctoral thesis), Michigan State University.
- Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 53-68.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715-726.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Liang, S. W., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Journal Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hill.
- Luna-nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 475-1494.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services - A new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Customer-to-customer interactions within online review sites. *Customer & Service Systems*, 25(1), 49-74.

- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby, & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford, UK: Routledge.
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197.
- Shek, S. P., & Sia, C. L. (2008). Understanding the motivations of consumer knowledge sharing in online community. In P. Dan (Ed.), *AMCIS 2008 Proceedings* (pp. 1-7). Toronto, Canada: Americas Conference on Information Systems.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (2nd ed.). New York, NY: American Management Association.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Son, H. S. (2011). *Adoption of Twitter and its effectiveness in e-WOM* (Unpublished doctoral dissertation, University of Florida).
- Sweeney, J. C, Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-346.
- Valck, K., Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Yap, K., Soetarto, B., & Sweeney, J. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.