

## การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Linkage between viral marketing to purchase intention

พรพิรัตน์ คันธธาศิริ  
Pornpirat Kantatasiri

### บทคัดย่อ

การบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ การบอกต่อจะมีประโยชน์ต่อผู้รับข้อมูลในแง่ของการช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชื่อมโยงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลทั้งจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้หาข้อมูล ข้อมูลจากผู้ใกล้ชิด ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ผู้หาข้อมูลเชื่อถือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการสื่อสารทางการตลาด ด้วยเหตุนี้การมองหาจุดเชื่อมต่อระหว่างการตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ทุกคนต้องคำนึงถึงในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และนำมาใช้ให้เกิดโอกาสเพื่อการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน

**คำสำคัญ :** การตลาดแพร่ระบาด, การบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ

### ABSTRACT

The word-of-mouth marketing via online network is one of effective marketing tool. It also provides a lower cost comparing to other marketing communication channels. The word-of-mouth is an advantage for customers in terms of reducing the time of purchasing decision and reduce the mistakes that may occur after buying products or services. The source of information for products or services is crucial for customers in term of credibility, reliability and buying decision. The source of information comes from many ways such as the experience from existing customers, close friends, experts and reliable website. Therefore, marketers must use the word-of-mouth marketing tool wisely in order to build credibility for customer.

**Keywords :** Viral marketing, E-worm, Purchase intention

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเพิ่มขึ้น ในยุคนี้ผู้คนมีโอกาสดำเนินข้อมูลในมุมมองที่กว้างขึ้นทั้งจากการสืบค้นด้วยตนเอง และการได้ข้อมูลจากบุคคลอื่นโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth) ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาทางธุรกิจมาเป็นเวลาช้านาน โดยการบอกต่อจะมีประโยชน์ต่อผู้รับข้อมูลในแง่ของการช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ และลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น (Chiu, Hsieh, Kao, & Lee, 2007) อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นเกิดขึ้นมาก่อนที่จะเกิดอินเทอร์เน็ตมานานแล้ว ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เมื่อเจออะไรที่ประทับใจก็มักจะบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ การแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารจะกระจายอยู่ในสังคมหนึ่งๆ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น พรหมแดนของข่าวสารถูกทำลาย พลังของการบอกต่อออนไลน์ก็ทวีสูงขึ้น ทำให้สารที่ต้องการสื่อสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วราวกับเชื้อไวรัส และนั่นคือที่มาของคำว่า Viral Marketing (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) การบอกต่อในรูปแบบเดิมได้ถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Goldenberg, Libai, & Muller, 2001) ซึ่งรูปแบบของการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดพลังบอกต่อที่มีลักษณะและมีอิทธิพลต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดที่รับผิดชอบในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงอิทธิพลของพลังการบอกต่อดังกล่าว รวมถึงแหล่งกำเนิดข้อมูลสำคัญที่ทำให้เกิดพลังการบอกต่อผ่านความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นที่เป็นพลังไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ บทความนี้จะนำเสนอ แนวคิดการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือจากการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้เกิดความไว้วางใจและเกิดผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

การบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Electronic word-of-mouth) ในอดีตผู้คนมักบอกต่อประสบการณ์จากสิ่งที่ตนรับรู้จากสินค้าและบริการที่ได้รับไปยังผู้อื่นในวงแคบ แต่สังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้น การแพร่กระจายของข้อมูลดังกล่าวจากคนหนึ่งไปยังคนอื่น ๆ เกิดขึ้นได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว (Kaplan & Haenlein, 2011) เปรียบเสมือนกับการแพร่เชื้อของไวรัส จึงทำให้ปรากฏการณ์เช่นนี้ถูกเรียกว่า การตลาดแพร่ระบาด (Viral marketing) การบอกต่อผ่านออนไลน์มีบทบาทต่อการซื้อของผู้บริโภค (Duan, Gu, & Whinston, 2008) และแพร่กระจายในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Mohr, 2007) ด้วยพลังของการแพร่ระบาดจากการบอกต่อนี้จึงมีงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงการบอกต่อผ่านออนไลน์ในหลายแง่มุม อาทิเช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านออนไลน์ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Ho & Dempsey, 2010) พฤติกรรมการแพร่กระจายแคมเปญทางการตลาด (marketing campaigns) ที่มีเนื้อหาสะท้อนความรู้สึกของผู้รับในรูปแบบต่างๆ (Dobebe, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & Wijk, 2007) และเกิดผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านออนไลน์ต่อการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจในความจงรักภักดีของลูกค้า (Gruen, Osmonbdkov, & Czaplewski, 2006) นอกจากนี้ Chevalier & Mayzlin (2006) ยังได้ศึกษาในประเด็นของการบอกต่อทางออนไลน์ที่มีผลกระทบของต่อยอดขายอีกด้วย งานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของการบอกต่อผ่านออนไลน์ที่มีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค

การบอกต่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแพร่ระบาด หมายถึง การส่งต่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ในลักษณะที่มีการแพร่กระจายผ่านสื่อเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Kaplan & Haenlein, 2011) กิจกรรมเหล่านี้อาจเกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค (Company-to-Consumer) หรือระหว่าง

ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer or Peer to Peer) (De Bruyn & Lillien, 2008) ซึ่งหากเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองจะได้รับความสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Bickart & Schindler, 2001; Huang & Chen, 2006) การบอกต่อจากผู้บริโภคที่ผ่านมาจึงมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจเป็นอย่างมาก (Kinard & Capella, 2006) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้า (Woodside & Moore, 1987)

การเจริญเติบโตและวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต การแนะนำผลิตภัณฑ์จากบุคคลถึงบุคคลผ่านออนไลน์ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญ และนักการตลาดได้พยายามที่จะใช้ประโยชน์จากศักยภาพของธุรกิจผ่านแคมเปญการตลาดแบบแพร่ระบาด ซึ่งเป็นกระบวนการบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ลักษณะของการผูกพันทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับ (De Bruyn & Lilien, 2008) ในสภาพปัจจุบันที่สื่อออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น Shankar, Smith, & Rangaswamy (2003) มีความเห็นว่าสื่อออนไลน์ทำให้เป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้าในการเข้าถึงและใช้ข้อมูล ประสบการณ์การเลือกซื้อออนไลน์ แนวคิดของลูกค้าเกี่ยวกับบริการ หากลูกค้ามีข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนที่จะได้รับรู้การบริการ ลูกค้ามีโอกาสที่จะแปลกใจ หรือไม่พอใจในบริการที่ได้รับน้อยกว่าตอนที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003) การบอกต่อถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความไว้วางใจในการตัดสินใจทางการตลาดที่น่าเชื่อถือที่สุดในขณะนี้

ความไว้วางใจหรือความเชื่อถือจากการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Trust in electronic word-of-mouth) ความไว้วางใจ หมายถึง “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจ ในการแลกเปลี่ยนระหว่างหุ้นส่วน (คู่ค้า) กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่คู่ค้ามีความเชื่อถือ” การตลาดสร้างสัมพันธ์เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ กล่าวคือ ความเชื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993) ซึ่งความไว้วางใจจะยังคงอยู่ “เมื่อบุคคลหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของคู่ค้าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนที่ซื่อสัตย์” (Morgan & Hunt, 1994) โดยระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันเกิดจากความสัมพันธ์ที่ต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ที่ต่างกันนี้เกิดจากการรับรู้ถึงการสูญเสีย และการได้รับผลประโยชน์ระหว่างบุคคล (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) รวมทั้งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากตัวแทนและพนักงานขายของบริษัท อีกทั้ง การดำเนินงานที่ไม่ซื่อตรงของตัวแทนเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อในอนาคต (Doney & Cannon, 1997)

จากการศึกษาผลกระทบในเชิงลบของพฤติกรรมบอกต่อ (Richins, 1984; Khare, Labrecque, & Asare, 2011) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมบอกต่อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งขึ้นกับลักษณะพฤติกรรม และลักษณะความไว้วางใจของผู้บริโภค (Folkes, 1988; De Bruyn, & Lilien, 2008; Becerra, & Korgaonkar, 2011) อีกทั้ง Becerra (2011) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของความไว้วางใจต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผู้ขายต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์โดยไม่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบบอกต่อ การศึกษาดังกล่าวทำให้เชื่อได้ว่าการบอกต่อนั้นมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับระดับของการไว้วางใจในแหล่งข้อมูลที่ได้รับ

งานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจได้มีการศึกษาในหลายมิติ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในบุคคลรอบข้าง ความไว้วางใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสาร (Harrison McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Becerra & Korgaonkar, 2011)

McKnight, Choudhury, and Kacmar, (2002) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลาง (Mediator) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้นอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดจากการบอกต่อระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวกลาง รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภคโดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-trust) ของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคธุรกิจได้ (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007)

#### 1 ความไว้วางใจของการบอกต่อจากผู้ใกล้ชิด (Trust in familiar)

การตลาดแบบบอกต่อโดยเจตนา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยินดีในการเป็นผู้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแพร่กระจายข้อมูลให้เพื่อนโดยมีแรงจูงใจทางการเงิน ความต้องการสร้างเครือข่ายภายนอก หรือเพียงต้องการแบ่งปันผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเพื่อน เช่น ความสนุก ความน่าสนใจ ความมีคุณค่าสำหรับคนอื่น (De Bruyn & Lilien, 2008) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าในอินเทอร์เน็ตเป็นที่น่าสนใจเพราะการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าในสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางออนไลน์อาจกลายเป็นที่แตกต่างกับการสร้างตราสินค้าในทางกายภาพ (Jevons & Gabbott, 2000)

การตัดสินใจในการเปิดรับข้อมูล หรือเปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ก่อนที่ผู้รับจะเข้าถึงเนื้อหาของข้อมูลนั้น ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้อง ความคุ้นเคยกับชื่อผู้ส่ง ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับผลประโยชน์และคุณค่าของข้อมูล รวมทั้งต้นทุนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเป็นเหยื่อของการเปิดข้อความที่เป็นอันตราย รวมถึงความเป็นไปได้ของการสูญเสียเวลา (De Bruyn & Lilien, 2008) นอกจากนี้ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมร่วม Mukherjee & Nath, (2007) เสนอว่า เป็นปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจในข้อมูล และนำไปสู่ความผูกพันเพิ่มขึ้นจากลูกค้า เนื่องจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งประกอบด้วยกลุ่มที่มีศักยภาพของแหล่งที่มาของข้อมูล ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนี้ Reingen, Foster, Brown, and Seidman, (1984) เสนอว่า ความสัมพันธ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมาก

ความแข็งแกร่งของการเกี่ยวข้องระหว่างบุคคล คือ การรวมกันของระยะเวลา ความเข้มข้นของอารมณ์ ความใกล้ชิด ความไว้วางใจกัน ความคล้ายคลึงกัน สิ่งเหล่านี้อำนวยความสะดวกในการไหลของข้อมูล เนื่องจากคนที่มีลักษณะเหมือนกันมักจะสื่อสารกันบ่อย และง่ายยิ่งขึ้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกันในเรื่องอายุ เพศ และสถานะทางสังคม (Brown & Reingen, 1987) ความแข็งแกร่งของการเกี่ยวข้องระหว่างบุคคล จึงคาดว่าจะเป็นอิทธิพลต่อความเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าการรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีความใกล้ชิดมีอิทธิพลทางบวกในความไว้วางใจของข้อมูลในการบอกต่อผ่านออนไลน์ โดยเมื่อคนมีการรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีความใกล้ชิดมากขึ้นจะทำให้เขามีความไว้วางใจในการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น

#### 2 ความไว้วางใจของการบอกต่อจากผู้เชี่ยวชาญ (Trust in expertise)

เมื่อผู้รับมีความตระหนักในจุดประสงค์ของการสื่อสาร (เช่น การแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอ) ผู้รับอาจพัฒนาความสนใจต่อไป และตัดสินใจที่จะเรียนรู้ถึงผลประโยชน์และต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ความสอดคล้องกันในรสนิยมของผู้ส่ง และผู้รับ อีกทั้งความเกี่ยวข้องในประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้ส่ง อาจทำหน้าที่เป็นตัวชี้แนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำต่อผู้รับ (De Bruyn & Lilien, 2008)

การศึกษาตรวจสอบแหล่งที่มาว่าทำไมบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญจึงมีอิทธิพลต่อการเสนอข้อมูลมากกว่าคนอื่น นักวิจัยได้ระบุปัจจัย เช่น ความเชี่ยวชาญ (Brown & Reingen, 1987) เป็นประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้หาข้อมูล ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้จากผู้เชี่ยวชาญเป็น

ปัจจัยสำคัญของที่แหล่งข้อมูลทั้งทางตรง และทางอ้อม ผ่านความเป็นผู้นำทางความคิดของแหล่งข้อมูล (Gilly et al, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Bansal and Voyer (2000) พบว่า อิทธิพลของการบอกต่อของผู้ส่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับข้อมูล ดังนั้น การรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางบวกในความไว้วางใจในข้อมูลบอกต่อผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะบุคคลมีการรับรู้จากแหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญจะทำให้เกิดความไว้วางใจในข้อมูลบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์

3 ความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นในตนเองและประสบการณ์ส่วนบุคคล (Self-trust and Personal experience) จากการที่ลักษณะความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีกลไกและการแสดงออกในการสื่อสารแบบบอกต่อที่ระดับแตกต่างกัน (Mazzarol, 2007; De Bruyn & Lilien, 2008) ความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์ก็มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย รวมถึงแหล่งอ้างอิง (Becerra, & Korgaonkar, 2011; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) ทั้งนี้ สามารถส่งผลกระทบต่อการบอกต่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่เป็นอิสระ และสะดวก ดังนั้น บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้งายยิ่งขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นการตลาดเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ข้อมูล ข่าวสารของบริษัทให้กับลูกค้า โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Pitta & Fowler, 2005) ประกอบกับการเลือกดูสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (Dellarocas & Narayan, 2006)

การศึกษาในสาขาการตลาดมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Individualism) และผู้บริโภคที่มีลักษณะพึ่งพาสังคม (Collectivist) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน (Moe & Fader, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจะมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและอาจมีทัศนคติที่มีความเอนเอียงได้ (Folkes, 1988) ดังนั้น ลักษณะของผู้บริโภคจึงขึ้นกับสถานะการณ์ ลักษณะสังคม ความสามารถในการทำความเข้าใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Belk, 1975; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบอกต่อผ่านออนไลน์ว่าจะเป็นไปได้ในทางบวกหรือลบ (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)

ประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค Kotha (2004) ชี้ให้เห็นว่าความง่ายในการใช้เว็บไซต์ ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ นอกจากนี้ Novak (2000) พบว่า ประสบการณ์มีความสำคัญต่อการใช้ทักษะ ความสามารถ และเทคโนโลยีช่วยในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้สภาวะอารมณ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ด้วย (Richins, 1997)

ความสามารถส่วนบุคคล (Personal competence) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้อื่นมาก่อน รวมถึงการที่เป็นผู้มีทักษะทางคอมพิวเตอร์และยอมรับข้อมูลทางเทคโนโลยีใหม่ๆ (Davis, 1989) ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงจะเชื่อในความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยดังนั้น ความสามารถส่วนบุคคลในการค้นหาข้อมูลออนไลน์และประสบการณ์ส่วนบุคคลก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองจึงทำให้เกิดความไว้วางใจในข้อมูลบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์

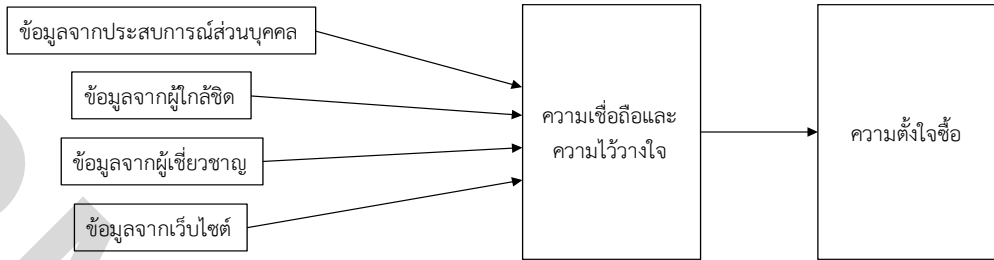
4 ความไว้วางใจที่เกิดจากแหล่งที่มาของข้อมูลทางเว็บไซต์ (Web sources) แหล่งที่มาของข้อมูล ความไว้วางใจในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจ และ

เชื่อใจในเว็บไซต์นั้น ส่งผลให้เกิดมีการบริโภคซ้ำ (Ha & Perks, 2005) ดังนั้น คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลหรือเว็บไซต์จึงมีผลต่อการบริโภค (Kim & Stoel, 2004) การสืบค้นจากแหล่งที่มาของข้อมูลจึงมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์

ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง และความตั้งใจซื้อ (Trust Self-trust and Purchase intention) ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความไว้วางใจ หรือมีความลังเลที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล เมื่อบุคคลเลือกซื้อสินค้า หรือต้องตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า พวกเขาจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการหาข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็ว บุคคลที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์น้อย มีแนวโน้มสูงในการรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงต้นของกระบวนการการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมาจากธุรกิจโดยตรง (Beatty & Smith, 1987) ดังนั้น การพยายามแสวงหาข้อมูลจากการบอกต่ออย่างจริงจังจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับข้อมูลมากกว่าการไม่แสวงหาข้อมูล อีกทั้ง หากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข้อมูล และผู้รับข้อมูลมีความแข็งแกร่ง ข้อมูลจากการบอกต่อนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น (Bansal & Voyer, 2000; Ha, 2005) ความสัมพันธ์กับผู้ส่งจะมีผลต่อการตัดสินใจครั้งสุดท้ายของผู้รับ เมื่อผู้รับได้รวบรวมข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและอาจนำข้อมูลมาใช้ตัดสินใจที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ต้นทุน และผลประโยชน์จากข้อเสนอที่ได้รับ (De Bruyn & Lilien, 2008)

งานวิจัยในสาขาการตลาดแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อองค์กรโดยรวม หรือต่อพนักงานจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kau & Loh, 2006; Margan & Hunt, 1994) อีกทั้งความไว้วางใจยังมีผลกระทบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความไว้วางใจที่จะคงอยู่ หรือไม่ใช้บริการในธุรกิจเดิมที่เคยใช้ ข้อเท็จจริงที่ได้จากผลการวิเคราะห์ได้แสดงถึง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ระดับของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นส่วนช่วยสร้างทัศนคติของความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค (Garbarino & Johnson, 1999) นั่นคือหลักการและเหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำต่อบุคคลอื่นภายในกลุ่มอ้างอิงของพวกเขาที่มีความสัมพันธ์ หรือมีความใกล้ชิดกัน ดังนั้น โอกาสที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นจะมากขึ้นจากการรับรองของผู้ที่เคยได้รับบริการและมีประสบการณ์มาก่อน จากการแนะนำของคนอื่น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Celso & Carlos, 2008)

ผลงานการวิจัย ของ Xiong & Hu (2010) ซึ่งเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการตลาดบอกต่อออนไลน์ในการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมการจัดการในราคาและผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การศึกษาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีความสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจงรักภักดีในบริษัท และลูกค้าจะบอกต่อ จากการได้รับในคุณภาพการบริการที่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่ตามมาของลูกค้าที่ได้จากการแนะนำ และบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ได้เริ่มทำการตรวจสอบความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยการสื่อสารจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจ นั่นคือข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคน่าเชื่อถือมากกว่าได้ข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจที่ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Chen & Xie 2008) ดังนั้น ความไว้วางใจในการบอกต่อผ่านออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในธุรกิจ โดยเมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบอกต่อผ่านออนไลน์จะเกิดผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพความเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในความตั้งใจซื้อ

## สรุป

การบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์หากข้อมูลได้จากแหล่งที่มาจากลูกค้าถึงลูกค้า จะทำให้เกิดพลังของความน่าเชื่อถือมากกว่า กรณีข้อมูลได้มาจากผู้ประกอบการธุรกิจ นอกจากนั้นข้อมูลของการบอกต่อที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นข้อมูลจากผู้ใกล้ชิด ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และข้อมูลจากเว็บไซต์ซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ใช้ในการสืบค้นหาข้อมูล แหล่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในข้อมูล และความไว้วางใจในสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เมื่อการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น การมองหาคู่เชื่อมต่อระหว่างดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและกลยุทธ์ดั้งเดิมอย่าง “การบอกต่อปากต่อปาก” ก็ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่นักการตลาดทุกคนต้องคำนึงถึง และนำมาใช้ให้เกิดโอกาสในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน

## อ้างอิง

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). **พลังแห่งการบอกต่อ**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2559, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=80105>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). **Word-of-mouth processes within a services purchase decision context**. *Journal of service research*, 3(2), 166.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). **External search effort : An investigation across several product categories**. *The Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). **Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions**. *European Journal of Marketing*, 45(6), 4-4.
- Belk, R. W. (1975). **Situational Variables and Consumer Behavior**. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). **Internet forums as influential sources of consumer information**. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). **Social ties and word-of-mouth referral behavior**. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

- Chen, Y., & Xie, J. (2008). **Online consumer review : Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix.** Management Science, 54 (3), 477-491.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). **The effect of word of mouth on sales : Online book reviews : National Bureau of Economic Research Cambridge, Mass., USA.**
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). **The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet.** Journal of Advertising Research, 47 (4).
- Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** Mis Quarterly, 319-340.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). **A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing.** International Journal of Research in Marketing, 25 (3), 151-163.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). **Word-of-mouth communications in marketing : a meta-analytic review of the antecedents and moderators.** Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (4), 578-596.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). **What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews.**
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). **Why pass on viral messages? Because they connect emotionally.** Business Horizons, 50 (4), 291-304.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). **An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.** The Journal of Marketing, 61 (2), 35-51.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). **The dynamics of online word-of-mouth and product sales--An empirical investigation of the movie industry.** Journal of Retailing, 84 (2), 233-242.
- Folkes, V. S. (1988). **Recent Attribution Research in Consumer Behavior : A Review and New Directions.** The Journal of Consumer Research, 14 (4), 548-565.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). **The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process.** Journal of Interactive Marketing, 21 (2), 26-41.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). **The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships.** The Journal of Marketing, 63 (2), 70-87.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). **A dyadic study of interpersonal information search.** Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (2), 83.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). **Talk of the network : A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth.** Marketing Letters, 12 (3), 211-223.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). **eWOM : The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.** Journal of Business Research, 59 (4), 449-456.

- Ha, H.-Y., Perks, H. . (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour** 4 (6), 438-452.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. **The Journal of Strategic Information Systems**, 11 (3-4), 297-323.
- 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.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2011). Viral marketing: Motivations to forward online content. **Journal of Business Research**, 63 (9-10), 1000-1006.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **The Journal of Consumer Research**, 17 (2), 141-148.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. **Psychology and Marketing**, 23 (5), 413-428.
- Jevons, C., & Gabbott, M. (2000). Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships : an interdisciplinary approach. **Journal of Marketing Management**, 16 (6), 619-634.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. **Business Horizons**.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complainants and non-complainants. **Journal of Services Marketing**, 20 (2), 101-111.
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. **Journal of Retailing**.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11 (2), 109-117.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefits. **Journal of Services Marketing**, 20(6), 359-368.
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Venkatachalam, M. (2004). The role of online buying experience as a competitive advantage: Evidence from third-party ratings for e-commerce firms. **Journal of Business**, 109-133.
- Ling, K. C., Chai, L.T., Piew, T.H. . (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. **International Business Research**, 3(3).

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, 29 (3), 458-468.
- Mazzarol, T. S., J.C., Soutar, G.N. . (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**. 41 (11/12), 1475-1494.
- Mikulic, J., & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. **Tourism Management**, 32 (3), 688-696.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. **Management Science**, 326-335.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. **Business Horizons**, 50(5), 395-403.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. **The Journal of Marketing**, 57 (1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, 58 (3), 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. **European Journal of Marketing**, 41 (9/10), 1173-1202.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing Science**, 22-42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, 49 (4), 41-50.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. **Journal of Consumer Marketing**, 22 (5), 265-274.
- Reingen, P. H., Foster, B. L., Brown, J. J., & Seidman, S. B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis. **The Journal of Consumer Research**, 11 (3), 771-783.
- Richins, M. L. (1984). WORD OF MOUTH COMMUNICATION AS NEGATIVE INFORMATION. **Advances in Consumer Research**, 11, 697-702.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. **The Journal of Consumer Research**, 24 (2), 127-146.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all : A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, 23 (3), 393-404.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, 20 (2), 153-175.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998). WORD-OF-MOUTH COMMUNICATIONS: A MOTIVATIONAL ANALYSIS. **Advances in Consumer Research** 25, 527-531.
- Tuzovic, S. (2011). Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. **Journal of Services Marketing**, 24 (6), 446-457.

- Woodside, A. G. M., E.M. (1987). Competing resort hotels. Word-of-mouth communication and guest retention. **Tourism Management**, 8(4 ), 323-328
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 1(3), 234-244.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.