

สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EGOISTIC, ALTRUISTIC AND COLLECTIVE MOTIVES OF THAI DIGITAL-
NATIVE CONSUMERS TO GENERATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Mr. Krisda Naunmee



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเน ทีฟไทย
โดย	นายกฤษดา นวลมี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คนบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณระพี สุทธิวรรณ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

กฤษดา นวลมี : สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย (EGOISTIC, ALTRUISTIC AND COLLECTIVE MOTIVES OF THAI DIGITAL-NATIVE CONSUMERS TO GENERATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 250 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งจูงใจเชิงอัตนียม ปรตถนิยม และกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ กับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Icek Ajzen ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นกับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ และ 3) สร้างโมเดลทำนายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงชายอายุ 18-25 ปี จำนวน 410 คน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินตัวแปรต่างๆ ($\alpha=.779-.898$) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่ได้ในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมด คือ สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง มีความสัมพันธ์ต่อกันและสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยทุกตัวแปรร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้ร้อยละ 60.6 ($F_{(6, 409)}=104.791, p<.001$) อธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้ร้อยละ 86.2 ($F_{(6, 409)}=418.064, p<.001$) แต่มีเฉพาะตัวแปรสิ่งจูงใจ 3 ตัวเท่านั้นที่สามารถอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ได้ร้อยละ 40.5 ($F_{(3, 409)}=92.011, p<.001$)

งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม ($\beta=0.193, p<.001$) ซึ่งต่างจากงานวิจัยในผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่รายงานว่าสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์มากที่สุดคือ สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5685101728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MOTIVES / ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH / EWOM / THAI DIGITAL NATIVES / THAI CONSUMERS

KRISDA NAUNMEE: EGOISTIC, ALTRUISTIC AND COLLECTIVE MOTIVES OF THAI DIGITAL-NATIVE CONSUMERS TO GENERATE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 250 pp.

The purposes of this research were 1) to investigate the relationships among motives (egoistic, altruistic, and collective motives) in generating electronic word-of-mouth (eWOM) and variables from Ajzen's Theory of Planned Behavior (attitudes, subjective norms, and perceived self-efficacy) of Thai digital-native consumers. 2) To study the associations of those mentioned variables with eWOM intention, eWOM platform valence, and eWOM pattern valence. 3) To establish a model explaining the intention to generate eWOM of Thai digital-native consumers.

Participants were 410 males and females, aged 18-25 years, living in Bangkok and its vicinity. The research instruments were questionnaires ($\alpha=.779-.898$) developed from literature research and qualitative study by focus group and in-depth interview. Data was analyzed by correlation and multiple regression.

Results showed that all the study variables significantly correlated with each other and correlated to eWOM intention ($p<.001$). All variables significantly explained 60.6 percent variance of *eWOM intention* ($F_{(6, 409)}=104.791, p<.001$) and 86.2 percent variance of *eWOM pattern valence* ($F_{(6, 409)}=418.064, p<.001$). However, only 3 motives could significantly explain 40.5 percent variance of *eWOM platform valence* ($F_{(3, 409)}=92.011, p<.001$).

Research finding clearly suggests that the *egoistic motives* ($\beta=0.193, p<.001$) are the most influential motives to generate eWOM among Thai digital-native consumers which contradicts with results reported of the *altruistic motives* among non-specific age group studies.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ป๋วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความกรุณารับผู้วิจัยไว้เป็นศิษย์ในความดูแล คอยชี้แนะ และให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กราบขอบพระคุณอาจารย์น้อง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณระพี สุทธิวรรณ กรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ช่วยกรุณาชี้แนะ สั่งสอน และดูแลอย่างใกล้ชิดเสมือนเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมจำเป็นอีกตำแหน่งหนึ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์จอย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะผู้วิจัยตั้งแต่ยังเป็นนิสิตใหม่ คอยสั่งสอน และให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย จนทุกอย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบพระคุณอาจารย์กบ รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการวิทยานิพนธ์อีกท่านที่กรุณาสั่งสอนผู้วิจัยตั้งแต่ยังเป็นนิสิตปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่แม้ท่านอาจารย์จะมีภารกิจในการกำหนดนโยบายระดับชาติมากมาย แต่ยังไม่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษาและชี้แนะผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ทั้งท่านที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และที่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร สถาบันโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้ามาเรียนพร้อมๆ กับการทำงานประจำไปด้วย ขอขอบพระคุณพี่ๆน้องๆ ฝ่ายข่าว และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและถามไถ่ด้วยความห่วงใยตลอดเวลาที่เรียนปริญญาเอก

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักของผู้วิจัย ทั้งคุณพ่อเจริญ คุณแม่เยาวนุช ยายแจ้ว ปังปอนด์ และพี่นิก โดยเฉพาะคุณแม่ที่กรุณาให้ทั้งค่าเทอม และกำลังใจยามท้อแท้ ซึ่งผู้วิจัยตั้งเป้าหมายว่าจะไม่ทำให้ค่าเทอมของแม่สูญเปล่า และจะจบการศึกษาเพื่อให้แม่ได้เห็นความสำเร็จในระดับปริญญาเอกให้ได้

หากมีความผิดพลาดประการใดในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภูมิ.....	ด
สารบัญรูปภาพ.....	ถ
สารบัญแผนภาพ.....	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	22
คำถามนำวิจัย.....	22
ขอบเขตการวิจัย.....	23
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 แนวคิดเรื่องดิจิทัลเนทีฟ.....	27
2.1.1 ดิจิทัลเนทีฟ.....	27
2.1.2 ดิจิทัลเนทีฟไทย.....	37
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อและบอกต่อออนไลน์.....	43
2.2.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ.....	43
2.2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์.....	47

2.2.3 เนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้าง.....	55
2.2.4 ช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้	63
2.2.5 รูปแบบการบอกต่อออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้	65
2.3 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อและการบอกต่อออนไลน์.....	66
2.3.1 สิ่งจูงใจในการบอกต่อ.....	66
2.3.2 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์	68
2.3.3 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้	76
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	80
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	87
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	88
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	88
3.2 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	88
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
3.4 ขั้นตอนการวิจัย	100
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	100
3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	102
3.7 การนำเสนอผลการวิจัย.....	103
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	104
4.1 พฤติกรรมและรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย	104
4.1.1 อุปสรรคในการบอกต่อออนไลน์	104
4.1.2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อ.....	105
4.1.3 รูปแบบการบอกต่อออนไลน์	105
4.2 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์.....	106

4.2.1	สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม.....	106
4.2.2	สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม.....	117
4.2.3	สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม.....	127
4.3	การนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปพัฒนาแบบประเมิน.....	133
บทที่ 5	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	138
5.1	สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	138
5.2	การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	139
5.3	ข้อมูลลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	141
5.4	ช่องทาง รูปแบบ และอุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์.....	146
5.5	สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์.....	149
5.6	เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์.....	154
5.7	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบอกต่อออนไลน์.....	159
5.8	การรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์.....	163
5.9	ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์.....	165
5.10	ช่องทางที่ตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์.....	167
5.11	รูปแบบที่ตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์.....	169
5.12	การศึกษาเพื่อตอบคำถามนำวิจัย.....	171
5.12.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจ เชิงกลุ่มนियม กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	172
5.12.2	การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่ม นियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	175

5.12.3 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่ม นियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	178
5.12.4 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่ม นियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง	183
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	189
6.1 สรุปผลการวิจัย	192
6.1.1 การศึกษาสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियมใน การบอกต่อออนไลน์	192
6.1.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจ เชิงกลุ่มนियม กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	193
6.1.3 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่ม นियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อ ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	195
6.1.4 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่ม นियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของช่องทางใน การบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	197
6.1.5 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่ม นियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของรูปแบบใน การบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	198

6.2 อภิปรายผลการวิจัย	200
6.2.1 สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย	200
6.2.2 สิ่งจูงใจกับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย	209
6.2.3 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และความตั้งใจในการ บอกต่อออนไลน์.....	211
6.2.4 ความเข้มข้นของช่องทางและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์.....	214
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้.....	216
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	225
รายการอ้างอิง	228
ภาคผนวก.....	244
แบบสอบถามขั้นต้น.....	244
แบบสอบถาม	245
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	250

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 แสดงสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์จากงานวิจัยที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2004-2015	14
ตารางที่ 1.2 แสดงประเภทสิ่งจูงใจ ตามการศึกษาของ Cheung และ Lee (2012).....	15
ตารางที่ 1.3 แสดงสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้.....	17
ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อของ Dichter (1966).....	66
ตารางที่ 2.2 แสดงสิ่งจูงใจในการบอกต่อตามการศึกษาของ Sundaram และคณะ (1998).....	67
ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทและค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในการศึกษา ของ Hennig-Thurau และคณะ (2004).....	72
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability, r) จำแนกตามประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ($N=34$)	134
ตารางที่ 5.1 แสดงหัวข้อในแบบสอบถาม จำนวนข้อคำถามในแต่ละหัวข้อ และค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ($N=410$).....	140
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ($N=410$)	141
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ($N=410$)	141
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ ($N=410$)	142
ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ($N=410$)	142
ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ($N=410$)	143
ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด ($N=410$)	143
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่อยู่ ($N=410$).....	144
ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทาง ในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$).....	146
ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการใช้งาน รูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)	147

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการใช้งาน อุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์ (N=410).....	149
ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจ ในการบอกต่อออนไลน์เชิงอัตนियม (N=410).....	150
ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจ ในการบอกต่อออนไลน์เชิงปรตถนियม (N=410).....	151
ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจ ในการบอกต่อออนไลน์เชิงกลุ่มนियม (N=410).....	153
ตารางที่ 5.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม เชิงปรตถนियม และเชิงกลุ่มนियมใน การบอกต่อออนไลน์ (N=410).....	154
ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับเจตคติในเชิงบวกที่มีต่อการ บอกต่อออนไลน์ (N=410).....	155
ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับเจตคติในเชิงลบที่มีต่อการ บอกต่อออนไลน์ (N=410).....	157
ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์ (N=410).....	160
ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อการคล้อยตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์ (N=410).....	161
ตารางที่ 5.20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (N=410).....	162
ตารางที่ 5.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)	163
ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์นี้ (N=410).....	165

ตารางที่ 5.23 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะ บอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ (N=410)	168
ตารางที่ 5.24 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะ บอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ (N=410).....	170
ตารางที่ 5.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง และความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	174
ตารางที่ 5.26 แสดงการทดสอบค่าความทน (<i>tolerance</i>) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (<i>VIF</i>) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจต คติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ ในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในโมเดลอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อ ออนไลน์ (N=410).....	175
ตารางที่ 5.27 แสดงโมเดลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ที่ใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ (N=410).....	176
ตารางที่ 5.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิง ปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ (N=410).....	177
ตารางที่ 5.29 แสดงประเภทของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PL) และคะแนนถ่วงน้ำหนัก (V) ในการคำนวณความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัย.....	178
ตารางที่ 5.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง และความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	180

<p>ตารางที่ 5.31 แสดงการทดสอบค่าความทน (<i>tolerance</i>) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (<i>VIF</i>) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในโมเดลอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)</p>	181
<p>ตารางที่ 5.32 แสดงโมเดลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ที่ใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$).....</p>	181
<p>ตารางที่ 5.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิง ปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$).....</p>	182
<p>ตารางที่ 5.34 แสดงประเภทของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PA) และคะแนนถ่วงน้ำหนัก (V) ในการคำนวณความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัย.....</p>	183
<p>ตารางที่ 5.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง และความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง</p>	185
<p>ตารางที่ 5.36 แสดงการทดสอบค่าความทน (<i>tolerance</i>) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (<i>VIF</i>) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในโมเดลอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$).....</p>	186
<p>ตารางที่ 5.37 แสดงโมเดลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ที่ใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)</p>	187

ตารางที่ 5.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง ในการอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ (N=410) 188	
ตารางที่ 6.1 แสดงสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการ บอกต่อออนไลน์ที่พบในงานวิจัย..... 192	
ตารางที่ 6.2 แสดงบุคลิกภาพทางจิตวิทยาที่ส่งผลถึงสิ่งจูงใจและพฤติกรรมการบอกต่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่พบในงานวิจัย 210	



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อแหล่งข้อมูลต่างๆ ปี 2012-2016 โดยการสำรวจของ Edelman(2016).....	2
แผนภูมิที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อการโฆษณาในสื่อรูปแบบต่างๆ ในปี 2007 และ 2015 จากการสำรวจของ Nielson.....	5
แผนภูมิที่ 1.3 แสดงสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำแนกตามกลุ่มอายุ เดือน พฤศจิกายน 2015.....	10
แผนภูมิที่ 1.4 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2557 จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).....	11
แผนภูมิที่ 1.5 แสดงสัดส่วนผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (user-generated content) ในช่องทางออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2006 สํารวจโดย Rainie	12
แผนภูมิที่ 1.6 แสดงระดับคะแนน Narcissistic Personality Inventory (NPI) ระหว่างปี 1980 – 2006 ตามผลการศึกษาของ Jean Twenge และ Josh Foster	18
แผนภูมิที่ 2.1 แสดงคะแนน Narcissistic Personality Inventory (NPI) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐฯ ระหว่างปี 1990-2006 ตามการศึกษาของ Twenge และ Foster	32
แผนภูมิที่ 2.2 แสดงระดับความเครียด (stress) ของคนอเมริกัน จำแนกตามเจเนอเรชัน สํารวจในปี 2014 โดย American Psychological Association (APA)	34
แผนภูมิที่ 2.3 แสดงความเปลี่ยนแปลงรายอายุของสถานการณ์หนี้และหนี้เสียรายคน ปี 2009-1016.....	35
แผนภูมิที่ 2.4 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ปี 2558 จำแนกตามกลุ่มอายุ สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (หน่วย:คน)	40
แผนภูมิที่ 2.5 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2557 จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).....	41

แผนภูมิที่ 2.6 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ
 บริการ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2558 สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ
 (หน่วย:คน)..... 42

แผนภูมิที่ 2.7 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งจองและสั่งซื้อสินค้าและ
 บริการผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2558 สํารวจโดย
 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (หน่วย:คน)..... 42



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1.1 แสดงภาพหน้าปกนิตยสาร TIME ฉบับวันที่ 20 พฤษภาคม 2013	9
รูปภาพที่ 2.1 แสดงกล่องอ็อปเดทสถานะในเฟซบุ๊ก	57
รูปภาพที่ 2.2 แสดงการแบ่งปันโดยมีข้อความประกอบในเฟซบุ๊ก	58
รูปภาพที่ 2.3 แสดงการแบ่งปันภาพผ่านพร้อมข้อความประกอบในฟุตสตาแกรม	58
รูปภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งปันวิดีโอผ่านยูทูป	59
รูปภาพที่ 2.5 แสดงการรีวิวผ่านเว็บไซต์พันทิป	59
รูปภาพที่ 2.6 แสดงการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์พันทิป	60
รูปภาพที่ 2.7 แสดงการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ TM ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	60
รูปภาพที่ 2.8 แสดงการเขียนรีวิวเชิงพาณิชย์ในเว็บไซต์พันทิป.....	61
รูปภาพที่ 2.9 แสดงการให้เรตติ้งโรงแรมที่พักในเว็บไซต์ booking.com	62
รูปภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายไอศกรีมกุหลาบที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์	107
รูปภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายการแสดง “หมู” ของไนต์ อุดม ที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	107
รูปภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายมันฝรั่งทอดกรอบตรา “เลย์” ที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	109
รูปภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายมันฝรั่งทอดกรอบตรา “เลย์” ที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	111
รูปภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างกระทู้ระบายความรู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์พันทิป	112
รูปภาพที่ 4.6 แสดงกระทู้จากสิ่งจูงใจเพื่อระบายความรู้สึกไม่ดีในกระดานสนทนาพันทิป.....	113
รูปภาพที่ 4.7 แสดงกระทู้ที่ผู้โพสต์ได้รับการแก้ปัญหาจากผู้ผลิต	114
รูปภาพที่ 4.8 แสดงกระทู้ที่ผู้โพสต์หาแนวร่วมจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือแล้วมีปัญหา.....	115
รูปภาพที่ 4.9 แสดงการโพสต์จากสิ่งจูงใจความชื่นชอบในตราสินค้าหรือบริการ	116

รูปภาพที่ 4.10 แสดงกระทู้รีวิวแนะนำเครื่องดื่มในกระดานสนทนาพันทิป.....	118
รูปภาพที่ 4.11 แสดงกระทู้เตือนภัยผู้อื่นจากสินค้าหรือบริการในกระดานสนทนาพันทิป.....	120
รูปภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาในกระทู้เตือนภัยให้แก่ผู้อื่น.....	121
รูปภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างกระทู้เตือนภัยผู้อื่นในพันทิป.....	121
รูปภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างคอมเมนต์ไม่เห็นด้วยในกระทู้เตือนภัยผู้อื่นในพันทิป.....	122
รูปภาพที่ 4.15 แสดงกระทู้ที่ผู้โพสต์ต้องการช่วยเหลือผู้ผลิตที่ใกล้ปิดกิจการ.....	123
รูปภาพที่ 4.16 แสดงการโพสต์เพื่อช่วยให้ช่วยผู้ผลิตที่ด้อยโอกาส.....	124
รูปภาพที่ 4.17 แสดงการโพสต์เพื่อช่วยให้ช่วยเหลือผู้ผลิตเพื่อนำเงินไปรักษาโรค.....	124
รูปภาพที่ 4.18 แสดงการโพสต์ให้ช่วยซื้อขนมปังจากร้านของคริสโตเฟอร์ เบญจกุล.....	125
รูปภาพที่ 4.19 กระทู้เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตให้ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ.....	126
รูปภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างการโพสต์เตือนภัยเรื่องปลาหมึกมีพิษในกลุ่มแม่.....	128
รูปภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างการโพสต์เตือนภัยในกลุ่มแม่เด็กอ่อนเรื่องผ้าอ้อมสำเร็จรูป ไม่ครบ.....	129
รูปภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการโพสต์เพื่อแนะนำน้ำมะเขือเทศ“ดอยคำ”ในกลุ่มรักสุขภาพ.....	130
รูปภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างการโพสต์กระทู้เพื่อส่งเสริมสังคมให้ช่วยกันซื้อข้าวจากชาวนา.....	131
รูปภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างการโพสต์กระทู้ของผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องกรณีแอร์กราบ.....	132
รูปภาพที่ 6.1 แสดงการโพสต์ในเฟซบุ๊กหลังจากการบริโภคบาร์บีคิวปลาซ่าแล้วน้ำซุซมีสีดำ ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์เพื่อระวังภัยในสังคม.....	220
รูปภาพที่ 6.2 แสดงแถลงการณ์จากบาร์บีคิวปลาซ่ากรณีกระทะดำ.....	221
รูปภาพที่ 6.3 แสดงการโพสต์บอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวกหลังเกิดปัญหากระทะ ดำจนบาร์บีคิวปลาซ่าต้องปิดบริการชั่วคราว.....	222
รูปภาพที่ 6.4 แสดงการให้ข้อมูลสองด้านจากผู้ผลิตในเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์.....	223

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบภูมิภาคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปรียบเทียบกับการเล่น โบว์ลิงและพินบอล ตามแนวคิดของ Svend Hollensen	3
แผนภาพที่ 1.2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของ Winer (2009)	4
แผนภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยและค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจกับความ ตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ตามการศึกษาของ Cheung และ Lee	16
แผนภาพที่ 1.4 แสดงแบบจำลองโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Icek Ajzen.....	20
แผนภาพที่ 1.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Smith	21
แผนภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 สํารวจโดยมายด์แชร์ ...	38
แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจและบุคลิกภาพต่อการเขียนรีวิว ในทางบวกหรือลบของ Rensink (2013).....	74
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen	80
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen.....	81
แผนภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Cheng และคณะ ตามแบบจำลองทฤษฎี พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen	82
แผนภาพที่ 2.6 แสดงสมมติฐานตามการศึกษาของ Jalilvand และ Samiei.....	83
แผนภาพที่ 2.7 แสดงผลการศึกษาของ Jalilvand และ Samiei.....	83
แผนภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Smith	84
แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองของ Smith แบบ A.....	85
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองของ Smith แบบ B.....	86
แผนภาพที่ 6.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของ ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง (N = 410).....	194

แผนภาพที่ 6.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (standardized coefficients) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (N = 410)	196
แผนภาพที่ 6.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (N = 410)	197
แผนภาพที่ 6.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (N = 410)	199
แผนภาพที่ 6.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ตามหลักรมุมมองทางสังคม 6 มิติของ Geert Hofstede ในประเทศต่างๆ.....	207
แผนภาพที่ 6.6 แสดงแบบจำลองสิ่งจูงใจและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย.....	213
แผนภาพที่ 6.7 โมเดล 5A's ของ Kotler และ Keller.....	219



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

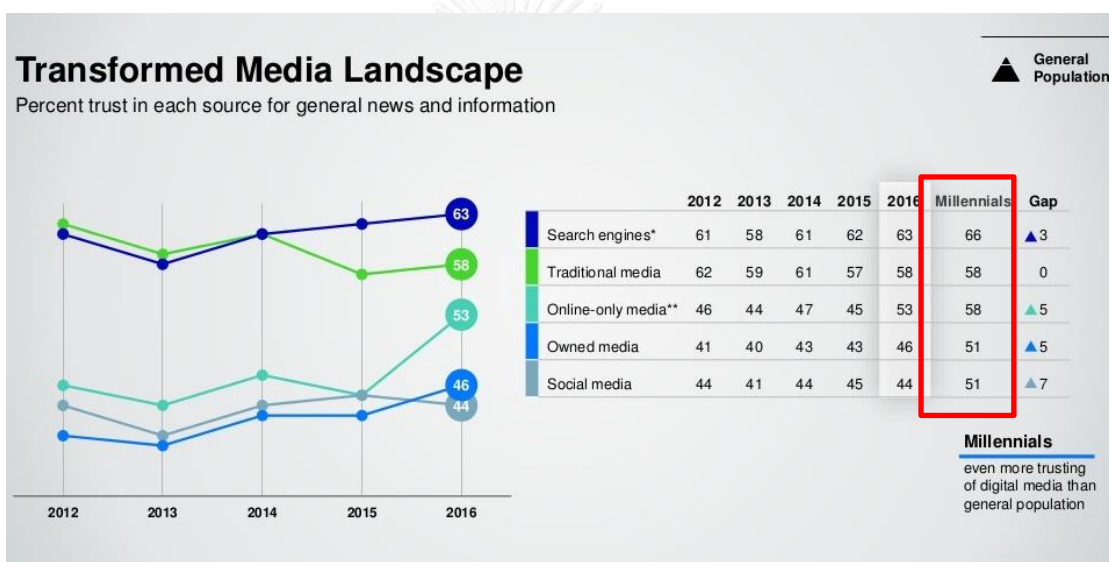
การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์และการสื่อสารในโลกใบนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ข้อจำกัดทางการสื่อสารที่เคยเป็นเสมือนกำแพงหิมามาก พังทลายลงอย่างราบคาบ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน ไม่ว่าจะกับใคร เวลาใด หรือจากที่ใดบนโลกก็ตาม トラบเท่าที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะสามารถแทรกตัวเข้าไปถึง โลกดิจิทัลทำให้คนที่อยู่ไกลกันสุดขอบฟ้าสามารถพูดคุยเห็นหน้ากันได้ เทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ไม่เพียงแต่เชื่อมโยงทุกคนบนโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้แบบทันทีทันใดและต่อเนื่องตลอดเวลา ราวกับเป็นคนที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน แต่ยังเอื้อให้มนุษย์สามารถรังสรรค์เนื้อหาสารที่มีรูปแบบอันหลากหลาย ทั้งข้อความ สัญลักษณ์ รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ หรืออะไรก็ตามแต่ที่มนุษย์จะสามารถจินตนาการและเข้ารหัสดิจิทัลได้

เทคโนโลยี “เว็บ 2.0” ในปัจจุบัน ช่วยเสริมศักยภาพการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงปฏิสัมพันธ์ (O’Reilly, 2007) เกิดเป็น “สื่อสังคมออนไลน์” รูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network sites; SNS) บล็อก (blog) กระดานสนทนา (forum) กระดานข่าว (bulletin board) เสิร์ชเอ็นจิน (search engine) ฯลฯ โลกออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สาธารณะเสมือนจริงรูปแบบใหม่ ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของเครือข่ายใยแมงมุมขนาดยักษ์นี้ในการเข้าถึง ผลิต ตัดแปลง และแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเส้นใยที่แตกแขนงออกไปอย่างไม่รู้จบ

การเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่นี้ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยผลการศึกษาของ Edelman Berland ซึ่งเป็นหน่วยวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลตลาดของเอเจนซีประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Edelman ได้ทำการสำรวจ “Edelman Trust Barometer” ต่อเนื่องเป็นเวลา 16 ปี เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีต่อสื่อที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 30,000 คน ใน 28 ประเทศ ในปี 2016 พบว่า เสิร์ชเอ็นจิน กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานมากกว่าสื่อดั้งเดิมเป็นครั้งแรก คิดเป็น 63% ในขณะที่สื่อหลักลดลงจากปีก่อนหน้ามาอยู่ที่ 58% (Edelman, 2016)

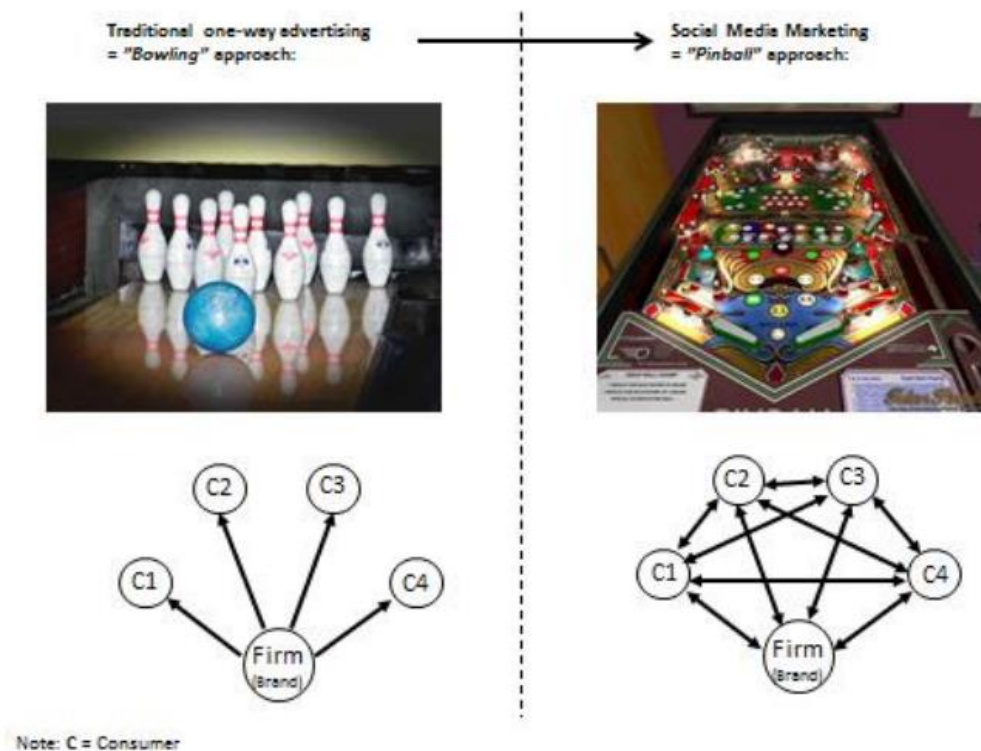
แต่หากจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความไว้วางใจต่อเสิร์ชเอ็นจินมากถึง 66% ซึ่งต่างจากสื่อหลักที่มีระดับคงที่อยู่ที่ 58% ในขณะที่ช่องทางออนไลน์อื่นๆ ก็มีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อที่ปรากฏเนื้อหาเฉพาะในช่องทางออนไลน์เท่านั้น (58%) สื่อสังคมออนไลน์ (51%) (Edelman, 2016) ดังแผนภูมิที่ 1.1 ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีความเชี่ยวชาญและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูล ผลิต และแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคสูงวัย (Forrester, 2006; iProspect, 2007) ที่ยังไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยี และยังพอใจการพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตากันมากกว่า (eMarketer, 2007)

แผนภูมิที่ 1.1 แสดงดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อแหล่งข้อมูลต่างๆ ปี 2012-2016 โดยการสำรวจของ Edelman(2016)



นอกจากอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้พฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังทำให้ภูมิทัศน์ของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่นเดียวกัน โดยภูมิทัศน์ของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น Svend Hollensen อธิบายว่า เป็นการสื่อสารทางเดียว เปรียบเหมือนการโยนโบว์ลิง (ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการคือผู้โยนลูกโบว์ลิง โดยลูกโบว์ลิงนั้นก็คือข้อความสารทางการตลาด ที่พุ่งตรงไปยังพินที่ตั้งอยู่ด้านหน้า ซึ่งพินก็คือผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทต้องการทำการสื่อสารด้วย ซึ่งแน่นอนว่าบริษัทมุ่งหวังจะทำให้พินล้มมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ลูกโบว์ลิงจะโดนพินมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความแม่นยำของผู้โยน และคุณสมบัติของลูกโบว์ลิง บริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีเงินทุนหนา ก็จะมีลูกโบว์ลิงที่มีขนาดใหญ่กว่า หรืออาจโยนได้หลายครั้งมากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะทำให้พินล้มได้มากกว่านั่นเอง (Hollensen, 2015)

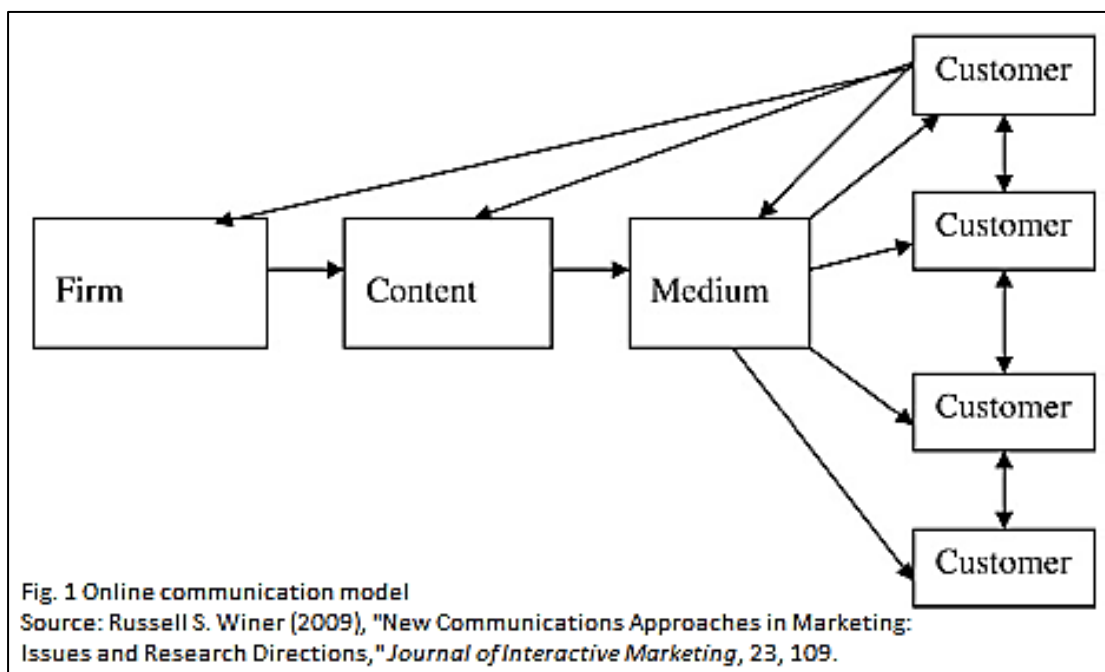
แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปรียบเทียบกับการเล่นโบว์ลิง และพินบอล ตามแนวคิดของ Svend Hollensen



ในขณะที่ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่นั้น Svend Hollensen เปรียบเทียบว่า เหมือนกับการเล่นพินบอล (pinball) ที่นักการตลาดจะทำหน้าที่ตีลูกบอลเมื่อเริ่มแรก ซึ่งลูกบอลนั้นก็คือข้อความทางการตลาดที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อลูกบอลถูกส่งเข้าไปยังเกมการแข่งขัน หรือก็คือภาวะทางการตลาดที่มีความเคลื่อนไหวและโยงโย่งเหยิง ข้อความทางการตลาดนั้น อาจไปโดนปุ่มติด (bumper) ซึ่งก็คือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ช่วยให้ลูกบอลติดเต็งและทำคะแนนได้มากขึ้น หรือบางครั้งลูกบอลนั้นอาจไม่โดนปุ่มใดๆ และค่อยๆ หมดแรง ไหลย้อนกลับมายังขาติดด้านล่าง เพื่อให้โอกาสนักการตลาดได้คำนวณกลยุทธ์และตีลูกบอลกลับขึ้นไปใหม่ ซึ่งบางครั้งอาจพลาดทำให้ลูกบอลนั้นไหลตกลงไปด้านล่างถือเป็นการจบเกมในที่สุด (Hollensen, 2015)

ภูมิทัศน์การสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนจากการสื่อสารแบบทางเดียว ทั้งการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) หรือแบบหนึ่งต่อหลาย (one-to-many) ไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบหลายทิศทาง (many-to-many) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2 เสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้มาจากผู้ผลิต แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะเสียงจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่อาจเป็นคนที่รู้จัก หรือคนที่ไม่รู้จักกันเลยก็ตาม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายเช่นเดียวกัน (Winer, 2009)

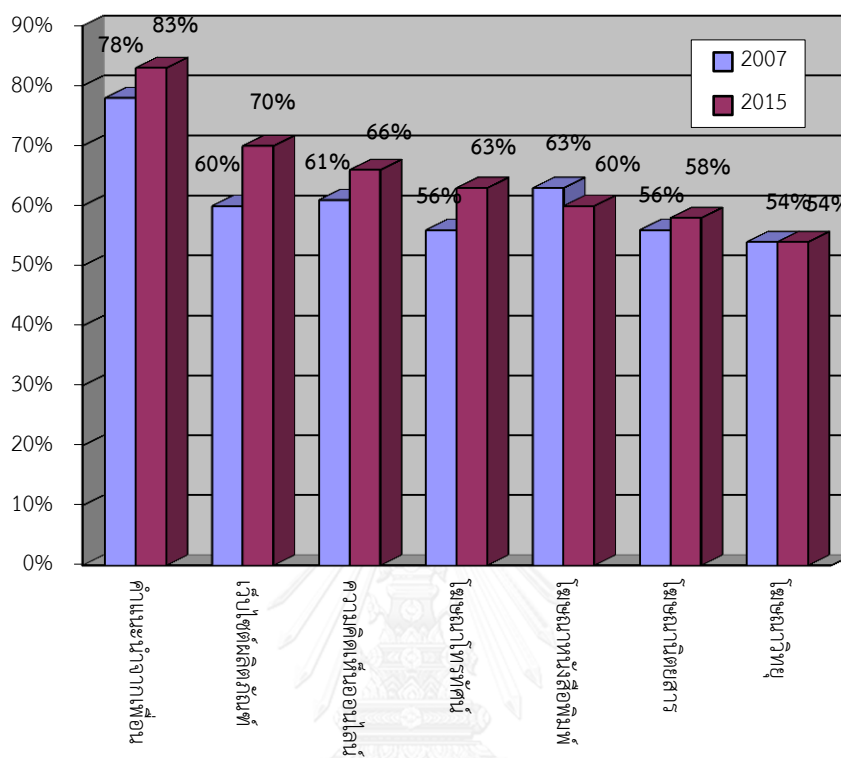
แผนภาพที่ 1.2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของ Winer (2009)



ในช่วงหลังมานี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เสียงของผู้บริโภคด้วยกันดังกว่าเสียงของผู้ผลิต ดังจะเห็นได้จากการให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำและความคิดเห็นที่โพสต์ในโลกออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยผลการสำรวจความไว้วางใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคจำนวน 30,000 คน ใน 60 ประเทศทั่วโลก โดย Nielsen เมื่อกันยายน 2015 พบว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคยังคงให้ความไว้วางใจในคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นอันดับแรก (83%) ตามมาด้วยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากข้อมูลในเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ (70%) และอันดับที่ 3 ได้แก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นที่โพสต์ในสื่อออนไลน์ (66%) ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อการโฆษณาผ่านสื่อหลักกลับอยู่ในลำดับถัดลงมา (Nielsen, 2015)

และเมื่อนำผลการศึกษาที่พบ มาเปรียบเทียบกับการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ในปี 2007 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจต่อการโฆษณาของผู้บริโภคในช่วงทศวรรษให้หลังมานี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ถึงแม้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในสื่อหลักยังคงอยู่ในระดับที่สูง แต่ทว่าความไว้วางใจต่อสื่อใหม่ก็เพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้โลกของข้อมูลข่าวสารสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน และผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ในเวลาเพียงไม่กี่เสี้ยววินาที และท่ามกลางข้อมูลที่มีมหาศาลนั้น ยังมีเสียงจากผู้ใช้งานตัวจริง ที่ได้บอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการของตนไว้ในโลกออนไลน์ด้วย

แผนภูมิที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อการโฆษณาในสื่อรูปแบบต่างๆ ในปี 2007 และ 2015 จากการสำรวจของ Nielson



จะเห็นได้ว่าประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการที่ถูกโพสต์ไว้ในสื่อออนไลน์ ได้รับความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุคนี้ในลำดับต้นๆ (Nielsen, 2015) โดยเสียงหรือความคิดเห็นเหล่านี้ เรียกว่า “การบอกต่อออนไลน์” (electronic word-of-mouth, eWOM) ซึ่งตามความหมายที่มีผู้นิยามอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ได้แก่ นิยามของ Hennig-Thurau และคณะ ที่นิยามไว้ว่า การบอกต่อออนไลน์ หมายถึง ชุดคำพูดไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบใดๆ ที่เกิดจากลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสาธารณชนในวงกว้างสามารถใช้ประโยชน์จากชุดคำพูดนั้นได้ผ่านอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)

การบอกต่อออนไลน์นั้นมีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคผลิตเนื้อหาใดๆ ก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวสินค้าและบริการ หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นผู้บริโภคคนอื่นสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติ ความเชื่อ ความชื่นชอบ

ต่อตราสินค้าอื่นๆ ในใจของผู้บริโภคได้ โดยการบอกต่อนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อการพาณิชย์ ผู้ที่บอกต่อไม่ได้รับอามิสสินจ้างใดๆ จากสินค้าหรือบริการ

การบอกต่อออนไลน์มีรากฐานมาจากการสื่อสารการตลาดวิธีการที่ดั้งเดิมที่สุดอย่าง “การบอกปากต่อปาก” (word-of-mouth, WOM) แบบที่เห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face communication) ซึ่งในอดีตการบอกต่อกันอาจจำกัดอยู่ในวงแคบๆ เช่น ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือชุมชนเล็กๆ แต่หลังการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบอกปากต่อปากก็ได้ย้ายภูมิทัศน์ตามผู้ใช้งานรุ่นใหม่ไปยังโลกดิจิทัล เช่น การเขียนชื่นชมเสื้อที่เพิ่งซื้อใหม่ผ่านการตั้งสถานะ (status) ในเฟซบุ๊ก หรือการแสดงความไม่พอใจหลังซื้อเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่งในกระดานสนทนาสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งการบอกต่อออนไลน์นั้นสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มคนที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งในจำนวนนั้นอาจมีทั้งคนที่ผู้บอกต่อออนไลน์รู้จักหรือไม่รู้จักรวมอยู่ด้วย

ในทางการตลาดนั้น การบอกต่อออนไลน์ ถือเป็นสื่อได้เปล่า (earned media) ที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงของตราสินค้าในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก หากกระบอกเสียงสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการในทางบวก เช่น การกล่าวชื่นชม การแนะนำผู้อื่นให้ใช้งาน การรีวิวสินค้าหรือบริการ ฯลฯ ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าย่อมเป็นที่ปรารถนาของบรรดาผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินลงทุน แต่กลับมีประสิทธิภาพสูง แต่ทว่าในทางตรงกันข้าม หากกระบอกเสียงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการไปในทางลบ เช่น การตำหนิติเตียน ระบายความไม่พอใจหลังซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ หรือเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ผลิต ฯลฯ ก็ย่อมเป็นอันตรายต่อชื่อเสียงของตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อการค้าเนนกิจการของผู้ผลิตบ้างไม่มากก็น้อย

การบอกต่อในโลกออนไลน์กำลังทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะนอกจากความสามารถของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแพร่กระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไปยังคนจำนวนมากแล้ว คุณลักษณะสำคัญอีกประการของอินเทอร์เน็ต ก็คือ ความคงทนของข้อมูล (data persistence) โดยผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องมือค้นหา หรือ เสิร์ชเอ็นจิน (search engine) ในการเรียกคืน หรือ สืบค้นข้อมูลที่ต้องการจากฐานข้อมูลที่เก็บไว้ ด้วยการป้อนคำสำคัญ (keyword) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว และคุณลักษณะประการนี้เองที่ทำให้ข้อมูลถูกแพร่กระจายซ้ำๆ ไปยังผู้บริโภคคนใหม่ๆ ได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม และมักถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภค เมื่อพวกเขาต้องแสวงหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในยุคปัจจุบัน

ด้วยประสิทธิภาพอันทรงพลังของสื่อได้เปล่าที่กล่าวถึงข้างต้น ทำให้ที่ผ่านมานักการตลาดพยายามสร้างให้เกิดการบอกต่อในทางบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าและสารทางการตลาด จนเกิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การตลาดแบบบอกต่อ (buzz marketing) การตลาดแบบไวรัล (viral marketing) การตลาดแบบแนะนำบอกต่อ (referral marketing หรือ influential marketing) เป็นต้น แต่การที่นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อออนไลน์ได้นั้น ไม่มีสิ่งใดสามารถรับประกันผลสำเร็จได้ และในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่า จะเกิดผลกระทบในทางลบกับตราสินค้าจากกลยุทธ์การตลาดนั้นหรือไม่ด้วย

นิตนา ฐานิตธกร ศึกษาพบว่า การทำการตลาดแบบบอกต่อ หรือ การสร้างการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) ให้ประทับใจผู้ชมมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่ง่ายนัก ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อแบรนด์อย่างแท้จริง เพราะการทำ viral Marketing เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้วเป็นด้านบวก ก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยมทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการที่เป็นที่รู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้รู้สึกเป็นลบ ก็จะเกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกเสียอีก (นิตนา ฐานิตธกร, 2555)

จะเห็นได้ว่า การบอกต่อออนไลน์นั้น สามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความหายนะของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตได้ แต่ทั้งนี้การที่นักการตลาดจะประสบความสำเร็จในการใช้การบอกต่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นก็ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว เช่นเดียวกับการจะประสบความสำเร็จล้มเหลวก็ไม่สามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้เช่นกัน ดังนั้นองค์ความรู้ที่เป็นกุญแจสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต่างแสวงหาอยู่ในขณะนี้ก็คือ “ลึกลับใจของผู้บริโภค” ที่ทำให้ผู้บริโภคเขียนความคิดเห็น ให้คำแนะนำ หรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับ “กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่” ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แต่ในขณะเดียวกัน การศึกษาที่เจาะลึกถึงพฤติกรรมการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทสังคมไทย

กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เกิดหลังจากปี 1980 ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัยทั่วโลกในขณะนี้ ถูกเรียกขานด้วยชื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิลเลนเนียลส์ (Millennials) (Howe & Strauss, 1991) เน็ตเจเนอเรชัน (Net Generation) (D. G. Oblinger & Oblinger, 2005; Tapscott, 1998) ไอเอ็มเจเนอเรชัน (IM Generation โดยย่อมาจาก Instant Messaging

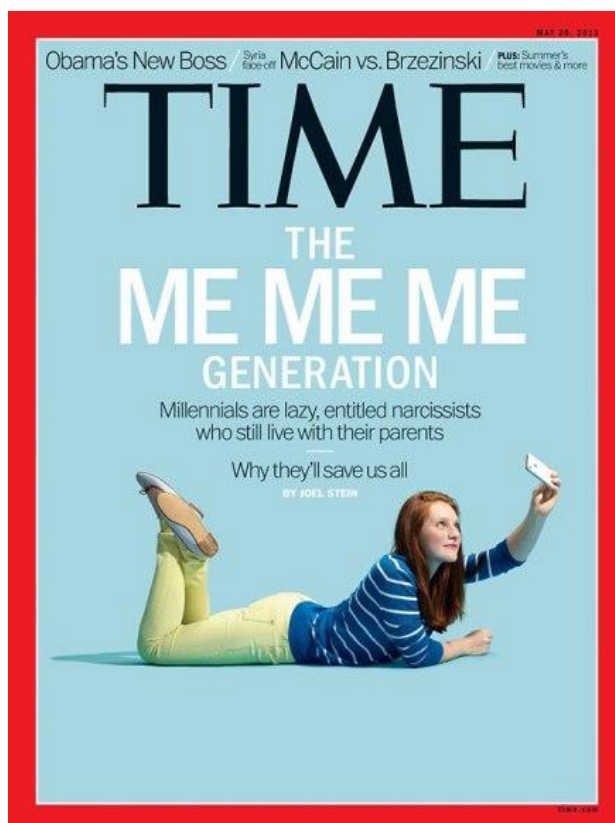
Generation) (Lenhart, Rainie, & Lewis, 2001) เกมเมอร์เจเนอเรชัน (Gamer Generation) (Carstens & Beck, 2005) โฮโมแซปเปียนส์ (Homo Zappiens) (Veen, 2003) กูเกิลเจเนอเรชัน (Google Generation) (CIBER, 2008; Rowlands et al., 2008) หรือ ไอเจเนอเรชัน (i-Generation) (L. D. Rosen, 2010) เป็นต้น

ถึงแม้นักวิชาการจะใช้ชื่อเรียกคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกัน แต่ทว่าสิ่งที่สำคัญก็คือความคล้ายคลึงของนิยามเหล่านี้ล้วนเกิดจากความพยายามในการเรียกขานกลุ่มคนรุ่นใหม่นี้จากรูปแบบการใช้งานสื่อออนไลน์ และบุคลิกภาพทางจิตวิทยาของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเด่นชัด มีเอกลักษณ์แตกต่าง และเปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อนๆ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งเป็นผลจากความสามารถในการเข้าถึง การใช้งาน และการมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษใหม่ ซึ่งนักวิจัยเชื่อว่า การเกิดขึ้นและพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีนั้น ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่สามารถย้อนเวลากลับไปได้อีกเหมือนกับการเปลี่ยนเจเนอเรชัน ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่สอดคล้องกับนิยามตามความเชื่อนี้ คือแนวคิดเรื่อง “ดิจิทัลเนทีฟ” ของ Marc Prensky (Prensky, 2001a)

Marc Prensky ได้นิยามไว้ว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” หรือกลุ่มคนที่ใช้ภาษาดิจิทัลเป็นภาษาแม่ในการสื่อสาร เป็นคนที่มีความคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่แตกต่างจากการเปลี่ยนผ่านเจเนอเรชัน ที่อาจมีบางสิ่งที่สามารถหวนกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในเจเนอเรชันหลังในลักษณะวงจร เช่น ภาษา การแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม ความนิยมมีบุตรคนเดียว ความนิยมศึกษาศายอาชีพมากกว่าสายสามัญ เป็นต้น แต่เป็นการเปลี่ยนในระดับภาวะเอกฐาน (singularity) หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถจะหวนกลับคืนสู่สิ่งเดิมได้อีก ซึ่งก็เป็นผลจากการเกิดขึ้นและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 นั่นเอง (Prensky, 2001a)

นิตยสาร TIME ฉบับวันที่ 20 พฤษภาคม 2013 ได้ตีพิมพ์บทความ “The ME ME ME Generation” ของ Joel Stein ให้เป็นเรื่องบนหน้าปกนิตยสาร (ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1) โดย Stein ได้รวบรวมผลการศึกษานักวิจัยทางจิตวิทยา ที่สนใจศึกษาเรื่องความแตกต่างของดิจิทัลเนทีฟ หรือผู้ที่เกิดหลังปี 1980 เมื่อเทียบกับคนในรุ่นก่อนหน้านี้ โดยเขาชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับโลกโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้ สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้โดยไม่มีอุปสรรคของถิ่นที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมตะวันตกสามารถแพร่กระจายถ่ายเทถึงคนในโลกตะวันออกได้ด้วยอำนาจของสื่อออนไลน์ และการถ่ายเทวัฒนธรรมเหล่านี้นำมาซึ่งระดับความหลงตัวเอง (narcissism) การนิยมลัทธิวัตถุนิยม (materialism) และการเสพติดเทคโนโลยี (technology addiction) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน (Stein, 2013)

รูปภาพที่ 1.1 แสดงภาพหน้าปกนิตยสาร TIME ฉบับวันที่ 20 พฤษภาคม 2013



Jean Twenge และ Stacy Campbell ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันในเรื่องบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (psychological traits) โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 1.4 ล้านคน ที่ได้ทำแบบวัดบุคลิกภาพ ทักษะคิด และพฤติกรรมระหว่างปี 1930 จนถึงปี 2007 พบว่า ดิจิทัลเนทีฟ มีระดับคะแนนการรู้คุณค่าของตนเอง (self-esteem) ความหลงตัวเอง (narcissism) ความกังวล (anxiety) และความหดหู่ (depression) ที่สูงขึ้นกว่านักศึกษาในอดีต ในขณะที่ระดับคะแนนการต้องการการยอมรับจากสังคม (social approval) มีระดับต่ำ และยังมีบุคลิกภาพแบบเชื่อในปัจจัยควบคุมภายนอก (external locus of control) ซึ่งแตกต่างจากคนในรุ่นก่อนๆ ด้วย (Twenge & Campbell, 2008)

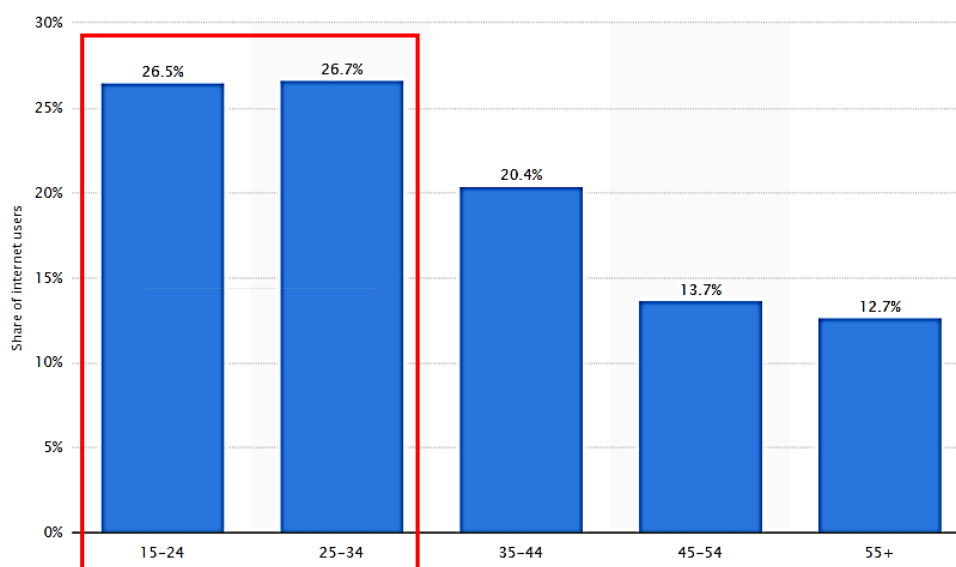
Twenge ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement” ว่า สิ่งที่ทำให้ดิจิทัลเนทีฟมีภาวะหลงตัวเองมากขึ้นนี้ ก็เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและวัฒนธรรมทางสังคมในปัจจุบัน ได้แก่ การส่งเสริมศัลยกรรมตกแต่ง (plastic surgery) การนิยมแนวความคิดตามลัทธิทุนนิยม (materialistic attitudes) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทักษะคิดที่ส่งเสริมการสร้างหนี้เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในวัยที่ยังน้อย (debt to afford the

best - right now) วัฒนธรรมนิยมดารารหรือคนดัง (celebrity culture) การเลี้ยงดูแบบตามใจของพ่อแม่ (permissive parenting) การตั้งชื่อเล่นลูกแบบไม่ให้ซ้ำกัน ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนั้นล้วนเกิดขึ้นจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ (Twenge & Campbell, 2009)

และด้วยความที่ดิจิทัลเนทีฟค่อยๆ เรียนรู้ และสั่งสมทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ทำให้คนกลุ่มนี้มีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็น “กระดูกสันหลัง” ของร่างกายที่ขาดไม่ได้ เพราะพวกเขาต้องการเป็นคนที่ไม่เชื่อมต่อตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้พวกเขาสามารถแสดงออก ติดต่อสื่อสาร และสร้างสิ่งจูงใจ พวกเขาอัปเดตชีวิตส่วนตัว รูปภาพ เพลง วิดีโอ ฯลฯ กับเพื่อนและคนรู้จัก ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันส่งข้อความแบบตอบโต้ทันที (instant messaging; IM) บนสมาร์ตโฟน ในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม (Johnson Controls, 2012)

อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการดำเนินชีวิตของพวกเขาคนในกลุ่มนี้ ข้อมูลมหาศาลที่หลั่งไหลเข้ามาจากช่องทางต่างๆ ในแต่ละวัน ทำให้ดิจิทัลเนทีฟมีความสามารถในการทำหลายสิ่งพร้อมกันได้ (multi-tasking) และเชี่ยวชาญในการแสวงหา เข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยพวกเขาจะคัดกรองข้อมูล โดยการเลือกเปิดรับในสิ่งที่ต้องการ และเพิกเฉยข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว (Johnson Controls, 2012)

แผนภูมิที่ 1.3 แสดงสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำแนกตามกลุ่มอายุ เดือนพฤศจิกายน 2015



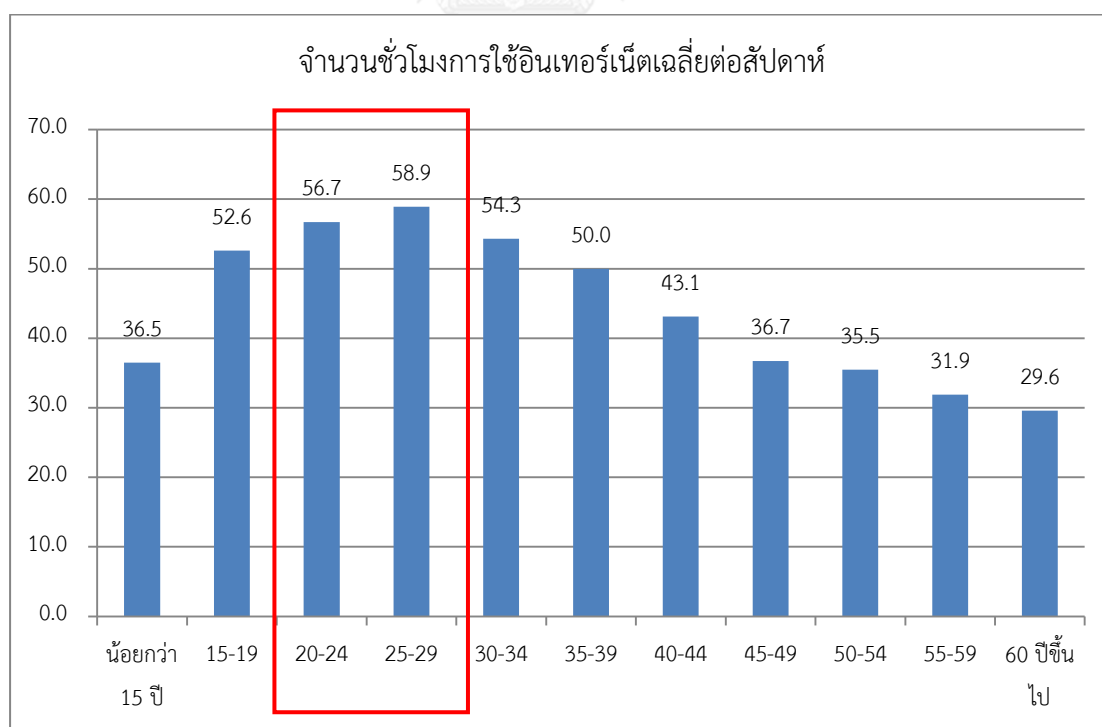
Additional Information
Sign Up for Free Basic Account

Source:
Sign Up for Free Basic Account
© Statista 2015

จากสถิติอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทั่วโลกจากเว็บไซต์ Statista ในเดือนพฤศจิกายน 2015 จะพบว่า ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 30 ปี ดังจะเห็นจากสัดส่วนรวมกันที่มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด และมีอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.3 ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดนักวิจัยรุ่นหลังมานี้จึงให้ความสนใจในการศึกษาคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ ซึ่งนักวิชาการบางคนมองว่า นี่คือการเปลี่ยนแปลงเจเนอเรชัน ในขณะที่อีกหลายคนเชื่อว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สามารถเกิดได้กับคนในทุกเจเนอเรชัน

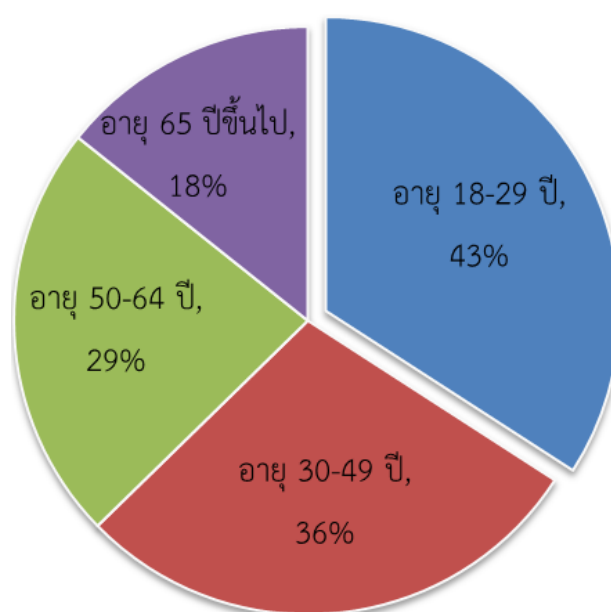
และเมื่อพิจารณาในแง่พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2557 พบว่า คนในกลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปี เป็นสองกลุ่มแรกที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือเฉลี่ย 58.9 และ 56.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังแผนภูมิที่ 1.4

แผนภูมิที่ 1.4 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2557 จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)



ขณะที่ในแง่การสร้างเนื้อหาในโลกออนไลน์นั้น Lee Rainie ได้ทำการศึกษาเรื่องเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้าง (user-generated content หรือ UGC) พบว่า จากสัดส่วนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาสื่อมีประมาณ 34% หรือมีจำนวนรวม 48 ล้านคน ซึ่งหากพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้ที่ผลิตเนื้อหาออนไลน์มากที่สุด คือกลุ่มคนในช่วงอายุ 18-29 ปี (43%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-49 ปี (36%) 50-64 ปี (29%) และอายุ 65 ปี ขึ้นไป (18%) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.7 (Rainie, 2006)

แผนภูมิที่ 1.5 แสดงสัดส่วนผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ (user-generated content) ในช่องทางออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2006 สํารวจโดย Rainie



จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวถึงข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากผู้บริโภคดิจิทัลจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อออนไลน์ ด้วยการส่งต่อประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการของตนไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ มากกว่าคนในรุ่นก่อนแล้ว ผู้ที่อยู่ในวัยนี้ยังเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นคนที่สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดประสบการณ์การบริโภคที่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันกลับพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีบุคลิกภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนๆ ดังนั้น การศึกษา “สิ่งจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ” จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ทราบว่า เหตุใดพวกเขาจึงบอกต่อออนไลน์ เพื่อให้ให้นักการตลาดสร้างสรรค์สารที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งจูงใจเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคเริ่มต้นของการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์นั้น Balasubramanian และ Mahajan ได้ศึกษาเรื่องการบอกต่อออนไลน์ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในการพิจารณาการบูรณาการกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นภายในสังคมออนไลน์ โดยแบบจำลองของ Balasubramanian และ Mahajan ประกอบด้วยอรรถประโยชน์ในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งาน 3 ประการ ได้แก่ อรรถประโยชน์จากความสนใจ (focus-related utility) อรรถประโยชน์จากการบริโภคข้อมูล (consumption utility) และอรรถประโยชน์จากการเห็นพ้อง (approval utility) (Balasubramanian & Mahajan, 2001)

หลังจากนั้น Hennig-Thurau และคณะ ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Balasubramanian และ Mahajan มาศึกษาต่อยอด โดยเพิ่มอรรถประโยชน์ของการบอกต่อออนไลน์อีก 2 ประการ จากคุณลักษณะของช่องทางการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ คือ อรรถประโยชน์จากสื่อกลาง (moderator-related utility) และอรรถประโยชน์จากการรักษาสมดุล (homeostase utility) โดยหลังจากที่ Hennig-Thurau และคณะ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว สามารถรวบรวมสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันออกมาได้ถึง 11 แบบ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,063 คน ผ่านช่องทางเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นออนไลน์ในประเทศเยอรมนี (Hennig-Thurau et al., 2004)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจกับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์พบว่า มีสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสิ้น 8 แบบ ซึ่งส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งจูงใจที่พบในการบอกต่อแบบดั้งเดิม โดยสิ่งจูงใจที่พบทั้ง 8 แบบ เรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์ที่พบจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิตแสวงหาคำแนะนำ สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ขอความช่วยเหลือ ส่งเสริมคุณค่าของตนเอง และระบายความรู้สึกไม่ดี

การศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ ได้จุดประกายการศึกษาเรื่องการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยรุ่นในต่อๆ มาได้พยายามศึกษาสิ่งจูงใจแบบอื่นๆ เพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 1.1 แต่นักวิจัยส่วนใหญ่ก็ยังคงพบความสัมพันธ์ของสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์แบบเดิมๆ ในขณะที่นักวิจัยบางคนได้เพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่สันนิษฐานว่ามีอาจอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ด้วย เช่น การรับรู้ความรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ในการบอกต่อออนไลน์ (Cheung & Lee, 2012) ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ (K. H. Yoo & Gretzel, 2011) บุคลิกภาพของผู้บอกต่อออนไลน์แบบต่างๆ (Rensink, 2013) เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 แสดงสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์จากงานวิจัยที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2004-2015

Hennig-Thurau และคณะ (2004)	Gretzel และ Yoo (2007)	Ho และ Dempsey (2010)	Bronner และ DeHoog (2010)	Jeong และ Jang (2011)	Christodoulides และคณะ (2012)	Cheung และ Lee (2012)	Yap Soetarto และ Sweeney (2013)	Yoo Sanders และ Moon (2013)	Doma Elaref และ Elnaga (2015)
ขอความช่วยเหลือ									
ระบายความรู้สึกไม่ดี	ระบายความรู้สึกไม่ดี						ระบายความรู้สึกไม่ดี		
หวังใช้ผู้บริโภคคนอื่นๆ	หวังใช้ผู้บริโภคคนอื่นๆ	ต้องการเห็นแก้อื่น	ช่วยเหลือผู้อื่น	หวังใช้ผู้อื่น		ปรารถนียม	หวังใช้ผู้บริโภคคนอื่นๆ	หวังใช้ผู้บริโภคคนอื่นๆ	หวังใช้ผู้บริโภคคนอื่นๆ
ส่งเสริมคุณค่าของตัวเอง	ส่งเสริมคุณค่าของตัวเอง	ต้องการแตกต่างจากผู้อื่น	เหตุผลส่วนตัว	แสดงความรู้สึกในทางบวก	มีภาพแห่งตน	อหิมยม	ส่งเสริมคุณค่าของตัวเอง	การส่งเสริมตนเอง	ส่งเสริมคุณค่าของตัวเอง
เป็นประโยชน์ต่อสังคม	เป็นประโยชน์ต่อสังคม	ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	เป็นประโยชน์ต่อสังคม		เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน	กลุ่มนิยม	เป็นประโยชน์ต่อสังคม	เป็นประโยชน์ต่อสังคม	เป็นประโยชน์ต่อสังคม
สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ	สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ						สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ	สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ	สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ
ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต	ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต		ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต	ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต			ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต		
แสวงหาคำแนะนำ					การเสริมอำนาจผู้บริโภค	หลักการจริยธรรม	แสวงหาคำแนะนำ		

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทสิ่งจูงใจตามการศึกษาของ Cheung และ Lee ซึ่งจัดประเภทสิ่งจูงใจตามมิติของจุดมุ่งหมายหรือประโยชน์สูงสุด (ultimate goal) ของพฤติกรรมการบอกต่อออนไลน์นั้นๆ โดย Cheung และ Lee ได้เปรียบเทียบการแบ่งปันข้อมูลในโลกออนไลน์ว่าเป็นปรากฏการณ์ตามแนวคิด “สินค้าสาธารณะ” (public good) ที่หมายถึง แหล่งทรัพยากรที่สมาชิกในกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเสียสละมาเติมเพิ่ม และการใช้งานไม่ทำให้ของสาธารณะนั้นไม่ทำให้ผู้อื่นใช้งานได้น้อยลง (Cheung & Lee, 2012)

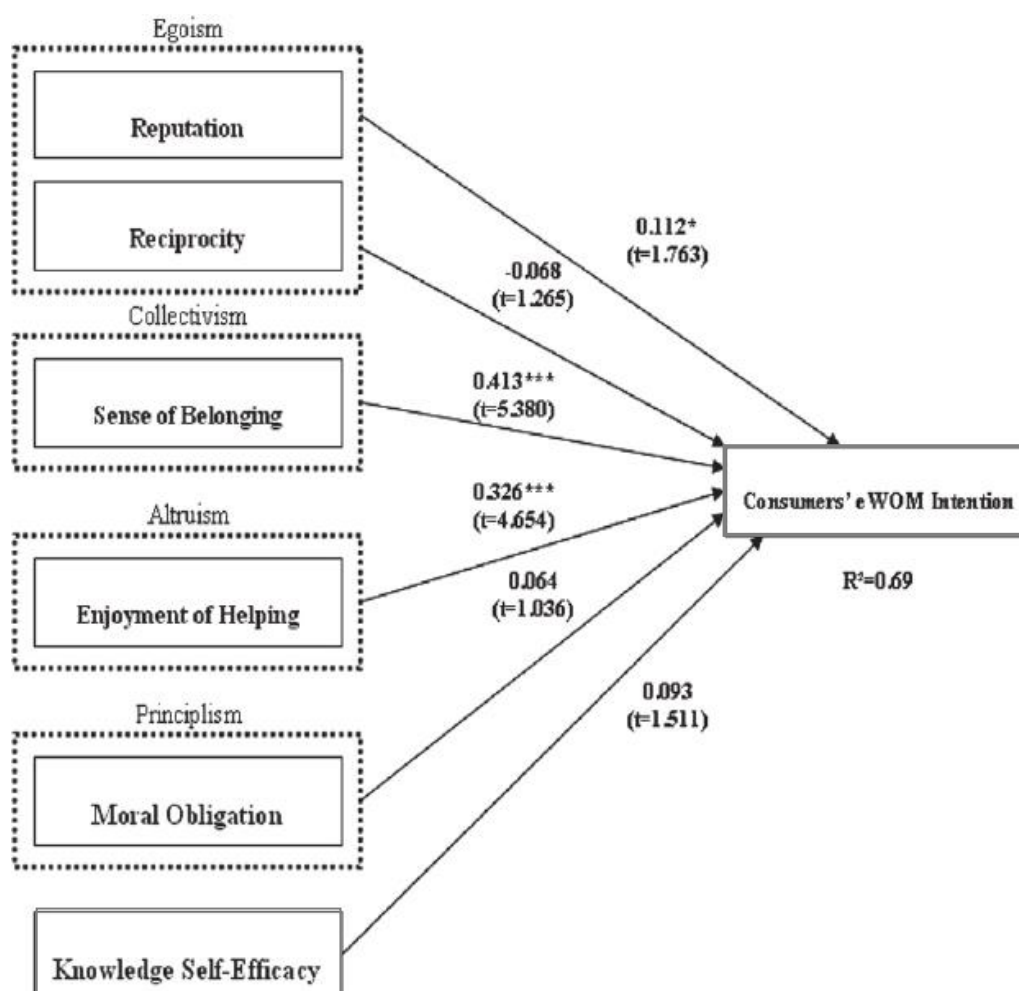
จากแนวคิดข้างต้น Cheung และ Lee จึงได้แบ่งประเภทสิ่งจูงใจออกตามจุดมุ่งหมายของประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตนนิยม (egoism) กลุ่มนิยม (collectivism) ปรีตถนิยม (altruism) และหลักการจริยธรรม (principlism) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงประเภทสิ่งจูงใจ ตามการศึกษาของ Cheung และ Lee (2012)

สิ่งจูงใจ	จุดมุ่งหมายสูงสุด	คำอธิบายสิ่งจูงใจ
อัตนนิยม	เพื่อตนเอง	การแบ่งปันข้อมูลเพื่อยกระดับสวัสดิภาพของผู้อื่นเอง โดยผู้อื่นหวังสิ่งตอบแทนที่อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมกลับมาสู่ตนเอง
ปรีตถนิยม	เพื่อผู้อื่น	การแบ่งปันข้อมูลเพื่อยกระดับสวัสดิภาพของผู้อื่น โดยผู้อื่นสมัครใจให้ข้อมูลความรู้เพื่อผู้อื่น โดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน
กลุ่มนิยม	เพื่อกลุ่ม หรือ สังคมที่เป็นสมาชิก	การแบ่งปันข้อมูลเพื่อยกระดับสวัสดิภาพของกลุ่มหรือสังคม โดยผู้อื่นต้องการทำประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อกลุ่ม ชุมชน หรือสังคมมากกว่ามุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตน
หลักการจริยธรรม	เพื่อหลักการจริยธรรมที่ยึดถือ	การแบ่งปันข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อหลักการทางจริยธรรมที่ผู้อื่นยึดถืออยู่ เช่น เพื่อองค์กร เพื่อสร้างสังคมที่ดี เพื่อผดุงความยุติธรรม เป็นต้น

โดยผลการศึกษาของ Cheung และ Lee พบว่า สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สิ่งจูงใจเชิงอัตนนิยม (เฉพาะสิ่งจูงใจเพื่อความน่าเชื่อถือของตนเอง) สิ่งจูงใจเชิงปรีตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.3 (Cheung & Lee, 2012)

แผนภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยและค่าสถิติความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจกับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ตามการศึกษาของ Cheung และ Lee



โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มของสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ตามผลการศึกษาของ Cheung และ Lee เฉพาะตัวแปรสิ่งจูงใจที่พบความสัมพันธ์กับการบอกต่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม คือสิ่งจูงใจที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อผลประโยชน์บางอย่างของตนเอง สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม คือสิ่งจูงใจที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม คือสิ่งจูงใจที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก

ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการจัดประเภทและหมวดหมู่สิ่งจูงใจย่อยในการบอกต่อออนไลน์ที่จะทำการทดสอบใหม่ โดยผู้วิจัยได้นำสิ่งจูงใจทั้งหมดที่มีคณะผู้วิจัยศึกษาไว้ในช่วงที่ผ่านมาตามตารางที่ 1.1 มาจัดกลุ่มตามประเภทสิ่งจูงใจหลักทั้ง 3 แบบตามแนวคิดของ Cheung และ Lee ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการเลือกสิ่งจูงใจที่จะนำมาทดสอบนั้น คือ ต้องเป็นสิ่งจูงใจที่ผลการศึกษาของนักวิจัยพบว่า

ความสัมพันธ์กับการบอกต่อออนไลน์หรือความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และต้องสามารถจัดประเภทสิ่งจูงใจตามจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์นั้นๆ ได้ อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งจูงใจบางประเภทที่นำมาทดสอบยังคงชื่อเรียกสิ่งจูงใจแบบเดิมไว้ ในขณะที่บางสิ่งจูงใจที่มีความซ้ำซ้อน ผู้วิจัยได้จัดไว้รวมกัน และมีการเรียกชื่อสิ่งจูงใจเหล่านั้นใหม่ตามความเหมาะสม ดังแสดงสิ่งจูงใจที่จะทำการทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้

สิ่งจูงใจหลัก	สิ่งจูงใจย่อย
สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม	การส่งเสริมคุณค่าในตนเอง
	ระบายความรู้สึกไม่ดี
	ความชื่นชอบในตราสินค้า
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม	การให้คำแนะนำผู้อื่น
	การทวงไยผู้อื่น
	การช่วยเหลือผู้ผลิต
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม	การเตือนภัยสังคม
	การส่งเสริมสังคมที่ดี
	การเสริมสร้างพลังผู้บริโภค

ทั้งนี้จากผลการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้จำแนกกลุ่มอายุส่วนใหญ่พบว่า สิ่งจูงใจที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ “สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม” หรือ การบอกต่อออนไลน์เพราะเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น เช่น เพื่อแนะนำผู้อื่น เพื่อช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อเตือนภัยสินค้าที่ไม่ดี เป็นต้น (Bronner & deHoog, 2010; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Ho & Dempsey, 2010; Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013; C. W. Yoo, Sanders, & Moon, 2013)

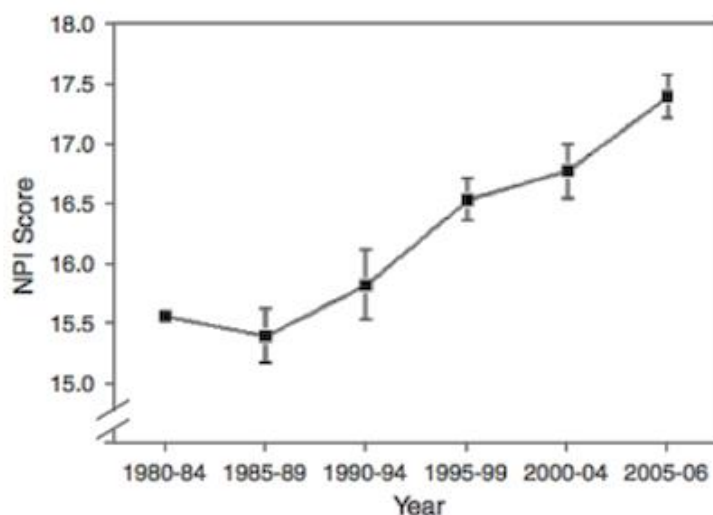
สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานว่า การศึกษาสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยนั้น น่าจะมีความแตกต่างจากการศึกษากับผู้บริโภคโดยไม่จำแนกกลุ่มอายุในการศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่า สิ่งจูงใจที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมากที่สุดคือ “สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม” หรือ การบอกต่อออนไลน์เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สนับสนุนข้อสันนิษฐานนี้ของผู้วิจัยก็คือ บุคลิกภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ เช่น ระดับการรู้คุณค่าของตนเอง

(self-esteem) การหลงตัวเอง (narcissism) และการต้องการการยอมรับจากสังคม (social approval) ที่พบความแตกต่างในผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟในปัจจุบัน เมื่อเทียบกับคนในยุคก่อนหน้านี้ (Twenge & Campbell, 2008; Twenge & Foster, 2008; Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008a, 2008b)

ผลการศึกษาของ Jean Twenge และ Stacy Campbell พบว่า ดิจิทัลเนทีฟที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัย มีทั้งระดับการรู้คุณค่าของตนเอง และการหลงตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าดิจิทัลเนทีฟที่เก็บข้อมูลในช่วงปี 1995 มีระดับการรู้คุณค่าของตนเอง สูงกว่านักศึกษาที่เก็บข้อมูลในช่วงปี 1968 ถึง 86% ในขณะที่ถ้าจำแนกพิจารณาเฉพาะเพศหญิง พบว่าผู้หญิงในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีระดับการรู้คุณค่าของตนเองสูงกว่าผู้หญิงในรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส มากถึง 71% (Twenge & Campbell, 2008)

นอกจากนี้ Jean Twenge ยังได้ศึกษาเรื่องบุคลิกหลงตัวเอง (narcissistic trait) โดยให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา กว่า 16,475 คน ทำแบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดระดับคะแนนบุคลิกภาพหลงตัวเอง หรือ Narcissistic Personality Inventory (NPI) โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับคะแนน NPI ในกลุ่มนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.6 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ที่เก็บข้อมูลระหว่างปี 2002-2007 ถูกประเมินว่าเป็นผู้หลงตัวเอง ซึ่งอัตรานั้นเพิ่มขึ้นจากการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้ที่เก็บข้อมูลระหว่างปี 1979-2006 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หลงตัวเองเพียงร้อยละ 15 และยังพบว่า ในร้อยละ 30 ของผู้ที่หลงตัวเองที่พบในการศึกษาล่าสุดนั้น เกือบทั้งหมดมีอายุระหว่าง 18-19 ปี (Twenge & Foster, 2008)

แผนภูมิที่ 1.6 แสดงระดับคะแนน Narcissistic Personality Inventory (NPI) ระหว่างปี 1980 – 2006 ตามผลการศึกษาของ Jean Twenge และ Josh Foster



ในขณะที่ในแง่ของความต้องการการยอมรับจากสังคม ผลจากการทำแบบทดสอบระดับการตอบสนองความปรารถนาของสังคม (social desirability scale) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยยังพบว่า ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1950 จนถึงปลายทศวรรษที่ 1970 คะแนนความต้องการการยอมรับจากสังคมของนักศึกษาตกลงอย่างมาก และตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา พบว่าบุคลิกภาพประเภทนี้ค่อนข้างคงที่อยูในระดับต่ำอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน (Twenge & Campbell, 2008)

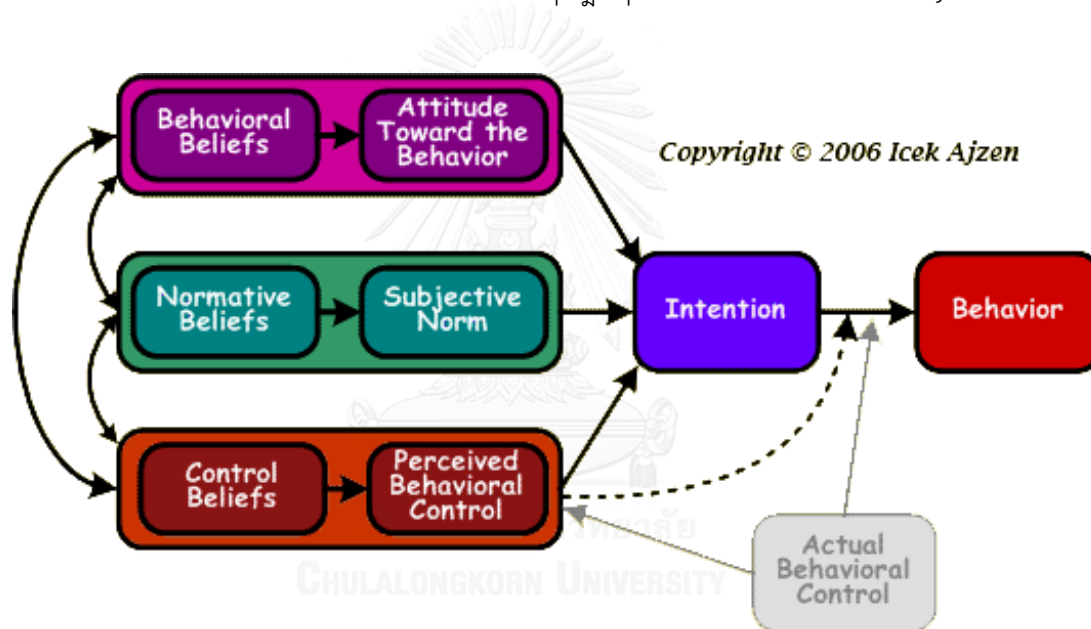
จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพทางจิตวิทยาของดิจิทัลเนทีฟที่เป็นคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากคนในรุ่นก่อนหน้าในหลายมิติ ซึ่งโดยภาพรวมนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดอัตนิยม (egoism) ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่า “สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม” ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ผู้บอกต่อออนไลน์แสดงพฤติกรรมเนื่องจากเห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง น่าจะเป็นสิ่งจูงใจที่มีความสอดคล้องและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมากที่สุด และทำให้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างจากผลการศึกษาในอดีต

และนอกจากตัวแปรสิ่งจูงใจแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะบูรณาการองค์ความรู้เรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่มีอยู่เดิม ประกอบกับการเพิ่มความสามารถในการอธิบายทางทฤษฎี เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบจำลองสิ่งจูงใจและปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า จากการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่าถึงแม้สิ่งจูงใจที่พบแบบต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ยังมีจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่านอกเหนือจากสิ่งจูงใจแล้ว ปัจจัยอื่นใดอีกบ้างที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบาย บูรณาการองค์ความรู้ และนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองตามที่ตั้งวัตถุประสงค์งานวิจัยไว้

ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐานว่า การบอกต่อออนไลน์นับเป็นพฤติกรรมทางสังคมรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งสิ่งสำคัญในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ เกิดมาจากการตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้น โดยความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ของ Icek Ajzen ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) ของ Ajzen และ Fishbein

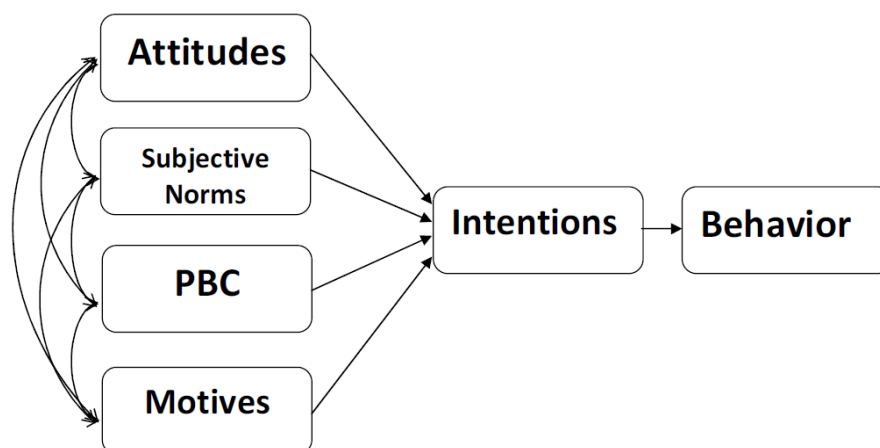
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายว่า พฤติกรรมใดๆ ของมนุษย์นั้น ล้วนเกิดจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรมนั้น เกิดจากโครงสร้าง (structures) สำคัญ 3 ประการประกอบกัน ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) ที่นำไปสู่เจตคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออก (attitude toward the behavior) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) ที่นำไปสู่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (control beliefs) ที่นำไปสู่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่จะแสดงออกของตนเอง (perceived behavioral control) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.4 (Ajzen, 1991)

แผนภาพที่ 1.4 แสดงแบบจำลองโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Icek Ajzen



ที่ผ่านมามีนักวิจัยที่ต้องการบูรณาการสิ่งจูงใจร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น Smith ที่ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มปัจจัยสิ่งจูงใจเข้าไปในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดย Smith ชี้ว่า ข้อจำกัดเดิมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่นักวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการส่วนหนึ่งก็คือ ทฤษฎีไม่สามารถใช้อธิบายเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เมื่อช่วงเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไปได้ ดังนั้นการเพิ่มปัจจัยสิ่งจูงใจเข้าไปจะช่วยจัดข้อจำกัดดังกล่าวได้ โดยเขาได้สร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในแผนภาพที่ 1.5 (R. C. Smith, 2011)

แผนภาพที่ 1.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Smith



ผลจากการศึกษาของ Smith พบความสัมพันธ์ในโครงสร้างตามทฤษฎีส่วนใหญ่ (ยกเว้นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) รวมถึงความสัมพันธ์ของสิ่งจูงใจต่อโครงสร้างอื่นๆ ด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแบบจำลองที่นำสิ่งจูงใจเพิ่มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 2 รูปแบบ ทั้งแบบที่มีสิ่งจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญตรงกลางที่เชื่อมระหว่างโครงสร้างเดิม กับสิ่งจูงใจที่ไม่ได้เป็นตัวกลาง แต่ส่งผลถึงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (R. C. Smith, 2011)

Smith สรุปว่า ควรเพิ่มสิ่งจูงใจเข้าไปในโครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพราะจากการคำนวณด้วยการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แบบจำลองซึ่งนำสิ่งจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งในโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถใช้อธิบายความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึง 71% นอกจากนี้การเพิ่มสิ่งจูงใจเข้าไปในโครงสร้างทฤษฎีเดิม สามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ถึง 3% (R. C. Smith, 2011)

ดังนั้นการบูรณาการสิ่งจูงใจเข้ากับโครงสร้างจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในงานวิจัยชิ้นนี้ จะช่วยยืนยันถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเข้ามาช่วยอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และช่วยขจัดข้อจำกัดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม ที่ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัตได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัยในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ชิ้นนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองสิ่งจูงใจและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

คำถามนำวิจัย

1. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม มีความสัมพันธ์กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยหรือไม่ อย่างไร
2. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยหรือไม่ อย่างไร
3. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถใช้ร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่มีความพร้อมด้านเครือข่ายและอุปกรณ์การเข้าถึงจึงมีสิทธิที่จะใช้งานพื้นที่สาธารณะนี้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์กายภาพ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบอกต่อออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ต้องการศึกษา และสะดวกเข้ารับการทดสอบ

ส่วนการสำรวจด้วยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้คำถามเบื้องต้นในการตรวจสอบความเป็นประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ดังนั้นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นไปตามช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง คือเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกในเดือนสิงหาคม 2559 การสำรวจด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายนและตุลาคม 2559

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ดิจิทัลเนทีฟไทย (Digital Natives) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทย อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตที่สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

การบอกต่อออนไลน์ (Electronic Word-of-mouth, eWOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ โดยมีรูปแบบที่หลากหลายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และไม่ได้เป็นการสื่อสารในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ (caption) ไม่เกิน 3 ประโยค การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การเช็คอินตามสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การส่งต่อ (forward) หรือแชร์ (share) โปรโมชันของสินค้าหรือบริการ การตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาสาธารณะ หรือเว็บบอร์ดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ การให้คะแนนเรตติ้งให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร การเขียนเชิญชวนพร้อมโพสต์ลิงค์ (link) กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และการเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้วัดได้โดยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ (eWOM motives) หมายถึง มูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยแบ่งสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์นี้ออกเป็น 3 กลุ่ม และมีสิ่งจูงใจย่อยๆ ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม (egoistic motives) ที่ผู้บอกต่อออนไลน์มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อผลประโยชน์ของผู้บอกต่อออนไลน์ สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม (altruistic motives) ที่ผู้บอกต่อออนไลน์มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม (collective motives) ที่ผู้บอกต่อออนไลน์มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของกลุ่มหรือสังคมที่เป็นสมาชิก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ วัดได้โดยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพัฒนาจากแบบวัดของ Cheung และ Lee (Cheung & Lee, 2012)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับการมีอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการบอกต่อออนไลน์ และระดับการคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การคล้อยตามเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก และเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ และวัดได้โดยแบบวัดของ Ajzen (Ajzen, 2006)

การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความสามารถในการใช้งานและควบคุมการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถในการใช้อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม พันทิป ฯลฯ ความสามารถในการพิมพ์ข้อความอัปเดตสถานะที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการ

การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการส่งต่อ (forward) หรือ กดแชร์ (share) ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการตั้งกระทู้เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการในกระดานสนทนา หรือเว็บบอร์ดต่างๆ ความสามารถในการให้คะแนนเรตติ้ง เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการในเว็บไซต์จัดอันดับต่างๆ ความสามารถในการโพสต์ลิงค์ (link) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมทาง การตลาดของสินค้าหรือบริการ และความสามารถในการเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้วัดได้โดยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ หมายถึง ระดับความซับซ้อนของช่องทางที่ ใช้ในการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งพิจารณาตามระดับความสามารถในการเข้าถึงจำนวนเครือข่ายผู้ใช้งาน และลักษณะการเข้าถึงการใช้งานช่องทางนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สื่อ สังคมออนไลน์ส่วนตัว สื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ และสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ ซึ่ง ในงานวิจัยชิ้นนี้วัดได้โดยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ หมายถึง ระดับความซับซ้อนของรูปแบบ สารที่ใช้ในการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งพิจารณาตามระดับความต้องการความรู้ความสามารถ และการมี ส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาสารที่ใช้บอกต่อออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง และการบอกต่อออนไลน์แบบ ซับซ้อน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้วัดได้โดยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะบอกต่อออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่จะบอกต่อออนไลน์ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้า โดยแบ่งเป็น เพื่ออวดสินค้าหรือบริการที่ทำให้ดูดี เพื่อระบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่พึงพอใจ เพื่อโพสต์เชียร์สินค้าหรือบริการที่ดูทันสมัย อินเทอร์เน็ต เพื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่หลอกลวง เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตเป็นคนดี เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือ บริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเตือนภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่หลอกลวงสังคม และเพื่อ เรียกร้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เอาใจเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้วัดได้โดยแบบวัดที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในทางวิชาการ องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนี้ จะเป็นการบูรณาการความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ นำไปสู่คำอธิบาย พยากรณ์ หรือควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกับบริบทของการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทย

ในทางวิชาชีพ ไม่ว่าจะแก่นักการตลาดก็ดี หรือนักการสื่อสารการรณรงค์ทางสังคมก็ดี สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้นี้ ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ตราสินค้า หรือแผนรณรงค์ทางสังคม ที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะกับแผนการสื่อสารที่ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากได้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วองค์ความรู้นี้จะเป็นการช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในอีกทางหนึ่งด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องดิจิทัลเนทีฟ

2.1.1 ดิจิทัลเนทีฟ

2.1.2 ดิจิทัลเนทีฟไทย

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อและบอกต่อออนไลน์

2.2.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ

2.2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์

2.2.3 รูปแบบการบอกต่อออนไลน์

2.3 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อและสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์

2.3.1 สิ่งจูงใจในการบอกต่อ

2.3.2 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2.1 แนวคิดเรื่องดิจิทัลเนทีฟ

2.1.1 ดิจิทัลเนทีฟ

Marc Prensky นักพัฒนาการศึกษาชาวอเมริกัน ได้เริ่มใช้นิยาม “ดิจิทัลเนทีฟ” (Digital Native) โดยเขาได้ตั้งข้อสังเกตว่า นักเรียนนักศึกษาในปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ระบบการศึกษาที่ถูกออกแบบไว้แต่เดิมไม่สามารถนำมาใช้กับคนเหล่านี้ได้อีกต่อไป เด็กรุ่นใหม่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงแค่รูปแบบการใช้ภาษา การพูดจา เสื้อผ้า หรือสไตล์การแต่งตัว เช่นเดียวการเปลี่ยนเจเนอเรชันในอดีต แต่กลับเป็นการเปลี่ยนแปลงภาวะเอกฐาน (singularity) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ระดับฐานราก โดยสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปนั้นไม่สามารถกลับหวนคืนสู่สภาวะเดิมได้อีกต่อไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลง

ทั้งหมดนี้เกิดจากการอุบัติขึ้นและแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 20 (Prensky, 2001a)

Prensky อธิบายว่า เด็กตั้งแต่วัยอนุบาลถึงมหาวิทยาลัยทุกวันนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ พวกเขาใช้ชีวิตที่ถูกแวดล้อมไปด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เกมส์ เครื่องเล่นเพลง MP3 กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต ทำให้การใช้งานคอมพิวเตอร์ เล่นเกมส์ ส่งอีเมลล์ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการส่งข้อความโต้ตอบผ่านโปรแกรมออนไลน์แบบทันที (Instant Messaging; IM) กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา และทำให้เด็กเหล่านี้แตกต่างไปจากผู้ใหญ่ในรุ่นพ่อแม่ ซึ่ง Prensky เรียกคนเหล่านี้ว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” หรือ ผู้ที่ใช้ภาษาดิจิทัล (Digital language) ของคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกมส์ และอินเทอร์เน็ต เป็นภาษาแม่ในการสื่อสาร (Native speaker) และเรียกผู้ที่เกิดในยุคก่อนหน้านี้ว่า “ดิจิทัลอิมมิแกรนท์” (Digital Immigrant) หรือผู้ที่กำลังอพยพเข้ามาสู่โลกดิจิทัล (Prensky, 2001a)

ในขณะที่ดิจิทัลเนทีฟ เริ่มเป็นที่รู้จักและถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในวงการศึกษา ในศาสตร์แขนงอื่นๆ ก็มีนักคิด นักทฤษฎีที่ขนานนามคนรุ่นใหม่ด้วยชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น มิลเลนเนียลส์ (Millennials) (Howe & Strauss, 1991) เน็ตเจเนอเรชัน (Net Generation) (D. G. Oblinger & Oblinger, 2005; Tapscott, 1998) ไอเอ็มเจเนอเรชัน (IM Generation หรือ Instant Messaging Generation) (Lenhart et al., 2001) เกมเมอร์เจเนอเรชัน (Gamer Generation) (Carstens & Beck, 2005) โฮโมแซปเปียนส์ (Homo Zappiens) (Veen, 2003) กูเกิลเจเนอเรชัน (Google Generation) (CIBER, 2008; Rowlands et al., 2008) หรือ ไอเจเนอเรชัน (i-Generation) (L. D. Rosen, 2010) เป็นต้น

และถึงแม้นักวิชาการจะใช้ชื่อเรียกคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ความคล้ายคลึงของนิยามเหล่านี้ เกิดจากความพยายามในการเรียกขานจากรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเด่นชัด มีเอกลักษณ์แตกต่าง และเปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อนๆ ซึ่งเป็นผลจากความสามารถในการเข้าถึง การใช้งาน และการมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษใหม่

การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวถึงข้างต้นที่คณณักวิจัยค้นพบ คือดิจิทัลเนทีฟได้กลายมาเป็นผู้นิยมการเรียนรู้จากประสบการณ์เชิงรุก (active experiential learners) มีความสามารถในการทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมกันได้ (multi-tasking) และเป็นผู้ที่พึ่งพาเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Frاند, 2000; D. G. Oblinger & Oblinger, 2005; Prensky,

2001a, 2001b; Tapscott, 2009) พวกเขามีระบบการประมวลผลหลายอย่างพร้อมกัน (multiprocessing) เช่น สามารถฟังเพลง พุดคุยโทรศัพท์ และใช้คอมพิวเตอร์ในเวลาเดียวกัน และยังชอบการเรียนรู้แบบค้นหา (discover-based learning) ซึ่งเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ใช้ความคิดในเชิงรุกและนำไปสู่ความรู้ (J. S. Brown, 2000) เด็กนักเรียนยุคใหม่จะไม่รอให้ครูตอบคำถามหรือข้อสงสัย แต่จะใช้เสิร์ชเอนจิน เช่น กูเกิล (Google) หรือ ยาฮู (Yahoo) ในการค้นหาคำตอบ (D. G. Oblinger & Oblinger, 2005) พวกเขาไม่ต้องการหนังสือคู่มือการใช้งาน (Manual) แต่เลือกที่จะใช้วิธีการลองผิดลองถูก (Trial and error approach) ซึ่ง Frand เรียกพฤติกรรมนี้ว่า “Nintendo over logic” หรือการลองทำดูสำคัญกว่าการอ่านหนังสือคู่มือการใช้งาน (Manual) (Frand, 2000)

ที่ผ่านมานักวิชาการได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับแนวคิดดิจิทัลเนทีฟ ว่าแท้จริงแล้ว คนรุ่นใหม่เหล่านี้เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีใด หรือเป็นกลุ่มคนอายุเท่าไร ซึ่ง Prensky ที่เป็นผู้ริเริ่มใช้นิยามดิจิทัลเนทีฟก็ไม่เคยกำหนดอย่างชัดเจนว่าดิจิทัลเนทีฟเป็นกลุ่มคนที่มีอายุเท่าไร หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีใดกันแน่ นักวิจัยส่วนหนึ่งได้ระบุว่า ดิจิทัลเนทีฟหมายถึงผู้ที่เกิดหลังจากปี 1980 เป็นต้นมา (Palfrey & Gasser, 2008) ซึ่งเป็นปีที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายในสังคม

ในขณะที่นักวิจัยบางคนได้ระบุลงไปอย่างชัดเจนว่าดิจิทัลเนทีฟเป็นผู้ที่เกิดหลังปี 1982 (D. Oblinger, 2003) และก่อนปี 1991 (D. G. Oblinger & Oblinger, 2005) ในขณะที่ International Telecommunication Union (ITU) ซึ่งเป็นหน่วยงานขององค์การสหประชาชาติที่เชี่ยวชาญด้านข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร กำหนดว่า ดิจิทัลเนทีฟ คือ เครือข่ายของประชากรที่เป็นเยาวชน (the population of networked youth) อายุระหว่าง 15 ถึง 24 ปี ที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

แต่ทั้งนี้ก็มีข้อโต้แย้งในกลุ่มนักวิชาการตามมาว่า จริงๆ แล้ว เราไม่สามารถเหมารวมว่าดิจิทัลเนทีฟคือประชากรที่เกิดในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งทั้งหมด เช่นเดียวกับการกำหนดเจเนอเรชัน แต่การจะพิจารณาว่าผู้ใดเป็นดิจิทัลเนทีฟนั้น ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อันเป็นองค์ประกอบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงร่วมกันในหลายปัจจัย เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทันสมัย (technology-savvy) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic) ภูมิฐานะทางเศรษฐกิจสังคม หรือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (media consumption) เป็นต้น โดย Eynon ตั้งข้อสังเกตว่า เราไม่สามารถกำหนดดิจิทัลเนทีฟจากอายุ หรือเจเนอเรชันเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพิจารณาเรื่องของประสบการณ์ (experience) และลักษณะการใช้งาน (breadth of use) ร่วมด้วย (Eynon, 2010)

VanSlyke ได้ตั้งข้อสังเกตถึงการแพร่กระจายของดิจิทัลเน็ตเวิร์กในสังคมโลก ว่าไม่ใช่เด็กรุ่นใหม่ทุกคนในทุกพื้นที่ของโลกใบนี้ที่กลายเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมแบบดิจิทัลเน็ตเวิร์กทั้งหมด (VanSlyke, 2003) ผลการศึกษาหลายชิ้นพบว่า ที่ตั้ง (location) ขนาดทางภูมิศาสตร์ และถิ่นที่อยู่ของประชากร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของดิจิทัลเน็ตเวิร์ก นักวิจัยพบความแตกต่างในการใช้งานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเว็บในประชากรที่อยู่ในภูมิศาสตร์ต่างกัน ทั้งในสหรัฐอเมริกา (S. D. Smith & Caruso, 2010) ออสเตรเลีย (Kennedy, Judd, Dalgarno, & Waycott, 2010; Margaryan & Littlejohn, 2008) อังกฤษ (Stoerger, 2009) และแอฟริกา โดยที่แอฟริกาพบว่ามีคนยุคใหม่ที่เข้าข่ายเป็นคนในกลุ่มดิจิทัลเน็ตเวิร์กเพียง 26% เท่านั้น (C. Brown & Czerniewicz, 2010)

อีกปัจจัยสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมแบบดิจิทัลเน็ตเวิร์ก คือ ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (socioeconomic status) การศึกษาเรื่องดิจิทัลเน็ตเวิร์กส่วนใหญ่มักใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อใช้อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับประชากรในสังคมทั้งหมด โดยมีได้คำนิยามว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้ทั้งหมด เพราะล้วนแต่เป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคง มีความสามารถทางการเงินเพียงพอที่จะสามารถศึกษาเล่าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยได้ โดย Brown และ Czerniewicz พบว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology, ICT) แปรผันตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (C. Brown & Czerniewicz, 2010) Broos and Roe ระบุว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น เชื้อชาติ เพศ การศึกษา ล้วนมีบทบาทในการกำหนดการใช้งานเทคโนโลยี ทั้งในแง่วิธีการใช้ (how) และความถี่ในการใช้ (how much) ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีฐานะในระดับปานกลางหรือต่ำกว่า (Broos & Roe, 2006)

Thinyane ได้สรุปหลังการศึกษาดิจิทัลเน็ตเวิร์กในแอฟริกา ซึ่งพบว่า ดิจิทัลเน็ตเวิร์กไม่ใช่เจเนอเรชัน เพราะไม่ใช่ทุกคนที่เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งร่วมกันจะมีความเป็นดิจิทัลเน็ตเวิร์กทั้งหมด แต่ความจริงก็คือมีประชากรเพียง 1 จาก 6 พันล้านคนทั่วโลกเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้ ดังนั้นเขาจึงมองว่าดิจิทัลเน็ตเวิร์กเป็น “กลุ่มประชากร” (population) มากกว่าเป็นเจเนอเรชันของประชากร (Thinyane, 2010)

จากข้อสังเกตข้างต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดทั้งเกณฑ์อายุ คือ ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และกำหนดเกณฑ์พฤติกรรม คือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ดิจิทัลเนทีฟกับบุคลิกภาพทางจิตวิทยา

นิตยสาร TIME ฉบับวันที่ 20 พฤษภาคม 2013 ได้ตีพิมพ์บทความ “The ME ME ME Generation” ของ Joel Stein ให้เป็นเรื่องบนหน้าปกนิตยสาร โดย Stein ได้รวบรวมผลการศึกษานักวิจัยทางจิตวิทยา ที่สนใจศึกษาเรื่องความแตกต่างของคนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี 1980 เมื่อเทียบกับคนในรุ่นก่อนหน้า โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับโลกโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้ สามารถเชื่อมโยงถึงกันโดยไม่มีอุปสรรคของถิ่นที่อยู่ วัฒนธรรมตะวันตกสามารถแพร่กระจายถ่ายเทถึงคนในโลกตะวันออกได้ด้วยอำนาจของสื่อออนไลน์ และนำมาซึ่งระดับความหลงตัวเอง (narcissism) การนิยมลัทธิวัตถุนิยม (materialism) และการเสพติดเทคโนโลยี (technology addiction) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน (Stein, 2013)

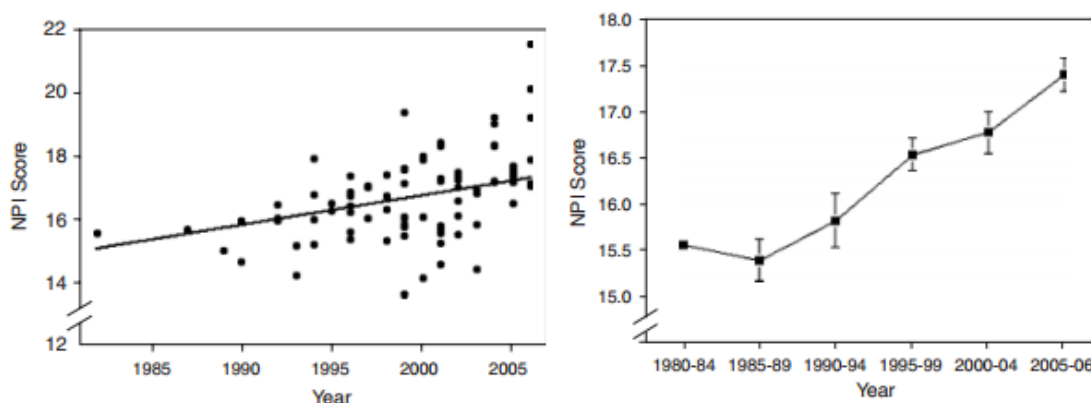
ความหลงตัวเอง (narcissism) นั้น มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ที่ยึดความเชื่อตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ “narkissos” เรื่องราวของเทพนาร์ซิสซัส (Narcissus) เทพเจ้าของกรีก ซึ่งเป็นบุตรของเทพวินัสและแอฟอลโล ที่หลงรูปตัวเอง จนถูกสาปให้ตกหลุมรักเงาของตัวเองในน้ำ ซึ่งความหมายที่ปรากฏในออกซ์ฟอร์ดดิคชันนารี นิยามไว้ว่า ความหลงตัวเอง หมายถึง ความสนใจ (interest) หรือความลุ่มหลง (admiration) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อรูปลักษณ์ภายนอก (physical appearance) ของตนที่มากเกินไป และในทางจิตวิทยา หมายถึง ความเห็นแก่ตัวอย่างสุดโต่ง (extreme selfishness) มุมมองที่หลงในความสามารถของตนเอง และกระหายการเป็นที่ชื่นชมชื่นชม (craving for admiration) ซึ่งบุคลิกหลงตัวเองนี้พบมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในผู้บริโภครุ่นดิจิทัลเนทีฟ (Twenge et al., 2008a, 2008b)

ความหลงตัวเองนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งการส่งเสริมคุณค่าในตัวเอง (self-enhancement) และการยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (self-centeredness) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดอัตนิยม (egoism) แต่ในขณะเดียวกันความหลงตัวเองนั้น อาจนำไปสู่การกระทำที่เป็นการเสียสละเพื่อส่วนรวม หรือการทำเพื่อผู้อื่น ตามแนวคิดปรัตถนิยม หรือแนวคิดกลุ่มนิยมได้เช่นเดียวกัน เพราะผู้ที่หลงตัวเองนั้น จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองได้รับความรักและการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งเป็นแนวความคิดของการส่งเสริมคุณค่าในตนเองตามอุดมคติแนวอัตนิยม (Meissner, 2003)

Jean Twenge และ Josh Foster ได้ศึกษาเรื่องบุคลิกหลงตัวเอง (narcissistic trait) โดยให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา กว่า 16,475 คน ทำแบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดระดับคะแนนบุคลิกภาพหลงตัวเอง หรือ Narcissistic Personality Inventory (NPI) โดยผลการศึกษพบว่า ระดับคะแนน NPI ในกลุ่มนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.1

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ที่เก็บข้อมูลระหว่างปี 2002-2007 ถูกประเมินว่าเป็นผู้หลงตัวเอง ซึ่งอัตรานั้นเพิ่มขึ้นจากการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้ที่เก็บข้อมูลระหว่างปี 1979-2006 ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หลงตัวเองเพียงร้อยละ 15 และยังพบว่า ในร้อยละ 30 ของผู้ที่หลงตัวเองที่พบในการศึกษาล่าสุดนั้น เกือบทั้งหมดมีอายุระหว่าง 18-19 ปี (Twenge & Foster, 2008)

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงคะแนน Narcissistic Personality Inventory (NPI) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐฯ ระหว่างปี 1990-2006 ตามการศึกษาของ Twenge และ Foster



นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของนักวิจัยจากสถาบันสุขภาพแห่งชาติสหรัฐฯ ที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 34,653 คน ที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน เพื่อวัดระดับปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่ภาวะบุคลิกหลงตัวเองผิดปกติ หรือ Narcissistic Personality Disorder (NPD) ซึ่งเป็นระดับที่รุนแรงและควรได้รับการรักษาทางคลินิก โดยผลการศึกษาที่พบคือ จากที่คณะนักวิจัยตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่าตามความเป็นจริงนั้น คนที่มีอายุมากๆ น่าจะระบุว่าตนเคยมีภาวะ NPD เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตมาก ผ่านร้อนผ่านหนาวมานาน แต่ผลการศึกษากลับพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป พบผู้เคยมีภาวะ NPD เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยยี่สิบต้นๆ กลับพบผู้ที่มีภาวะ NPD ถึงร้อยละ 10 (Stinson et al., 2008)

Twenge ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ “The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement” ว่า สิ่งที่ทำให้คนรุ่นใหม่มีภาวะหลงตัวเองมากขึ้นนี้ ก็เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและวัฒนธรรมทางสังคมในปัจจุบัน ได้แก่ การส่งเสริมศัลยกรรมตกแต่ง (plastic surgery) การนิยมแนวความคิดตามลัทธิทุนนิยม (materialistic attitudes) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทศนคติที่ส่งเสริมการสร้างหนี้เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในตอนนี้ (debt to afford the best - right now) วัฒนธรรมนิยมดาราทหรือคนดัง (celebrity culture) การเลี้ยงดูแบบตามใจของ

พ่อแม่ (permissive parenting) การตั้งชื่อเล่นลูกแบบไม่ให้ซ้ำกัน และการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Twenge & Campbell, 2009)

Jean Twenge และ Stacy Campbell ยังได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างเรื่องบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (psychological traits) ระหว่างเจนเนอเรชันกับการแสดงออกในที่ทำงาน โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 1.4 ล้านคน ที่ได้ทำแบบวัดบุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม ระหว่างปี 1930 จนถึงปี 2007 พบว่า ดิจิทัลเนทีฟ หรือคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน มีระดับคะแนนที่สูงขึ้นกว่าอดีต ทั้งเรื่องการรู้คุณค่าของตนเอง (self-esteem) ความหลงตัวเอง (narcissism) ความกังวล (anxiety) และความหดหู่ (depression) ในขณะที่การต้องการการยอมรับจากสังคม (social approval) ต่ำลง และมีบุคลิกภาพแบบเชื่อในปัจจัยควบคุมภายนอก (external locus of control) เป็นหลัก (Twenge & Campbell, 2008)

ผลการศึกษาพบว่า ดิจิทัลเนทีฟที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย มีทั้งระดับการรู้คุณค่าของตนเอง และการหลงตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าดิจิทัลเนทีฟที่เก็บข้อมูลในช่วงปี 1995 มีระดับการรู้คุณค่าของตนเอง สูงกว่านักศึกษาที่เก็บข้อมูลในช่วงปี 1968 ถึง 86% ในขณะที่ถ้าจำแนกพิจารณาเฉพาะเพศหญิง พบว่ามีระดับการรู้คุณค่าของตนเองสูงกว่าถึง 71% จากผู้หญิงในรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส ส่วนระดับการหลงตัวเองนั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนจากการทำแบบวัดบุคลิกภาพการหลงตัวเอง หรือ Narcissistic Personality Inventory (NPI) ของนักศึกษาในปี 2006 สูงกว่านักศึกษาในช่วงปี 1980 ถึง 65% (Twenge & Campbell, 2008)

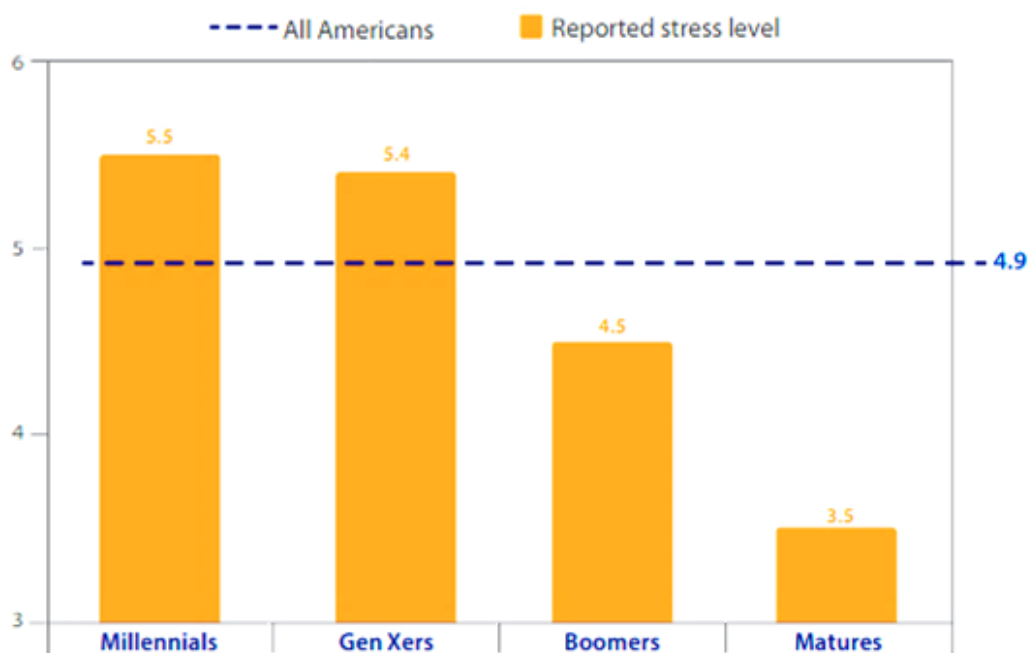
ในขณะที่ในแง่ของความต้องการการยอมรับจากสังคม ผลจากการทำแบบทดสอบระดับการตอบสนองความปรารถนาของสังคม (social desirability scale) ซึ่งหากค่าคะแนนออกมาสูงแสดงให้เห็นว่า บุคคลผู้นั้นมีบุคลิกภาพที่ต้องการให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจ จึงมักจะมินิฮัยออนอ่อนผ่อนตาม (conform) และแสดงกิริยาท่าทางและแต่งตัวอย่างสุภาพเป็นทางการ ในขณะที่ผู้ที่มีคะแนนต่ำแสดงให้เห็นว่า บุคคลผู้นั้นไม่สนใจเรื่องการสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น จึงมักไม่สนใจที่จะต้องทำตามผู้อื่น และแสดงกิริยาอาการอย่างไม่เป็นทางการมากนัก ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1950 จนถึงปลายทศวรรษที่ 1970 คะแนนความต้องการการยอมรับจากสังคมของนักศึกษาตกลงอย่างมาก และตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา พบว่าบุคลิกภาพประเภทนี้ก็เสถียรอยู่ในระดับต่ำอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (Twenge & Campbell, 2008)

ในขณะที่ปัจจัยควบคุม (locus of control) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่มีความสำคัญในการอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล และพยากรณ์การแสดงพฤติกรรม แบ่งเป็นปัจจัยควบคุมภายใน และ

ปัจจัยควบคุมภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมองว่ามูลเหตุของเหตุการณ์หรือผลของการกระทำนั้นเกิดจากปัจจัยภายในของตนเอง หรือเป็นการจัดกระทำจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ผลการศึกษา ระดับของปัจจัยควบคุมในช่วงสิบปีให้หลังมานี้พบว่า นักศึกษาเชื่อในปัจจัยควบคุมภายนอกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักศึกษาในช่วงทศวรรษที่ 2000 มีความเชื่อในปัจจัยควบคุมภายนอกมากกว่า นักศึกษาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ถึง 80% (Twenge & Campbell, 2008)

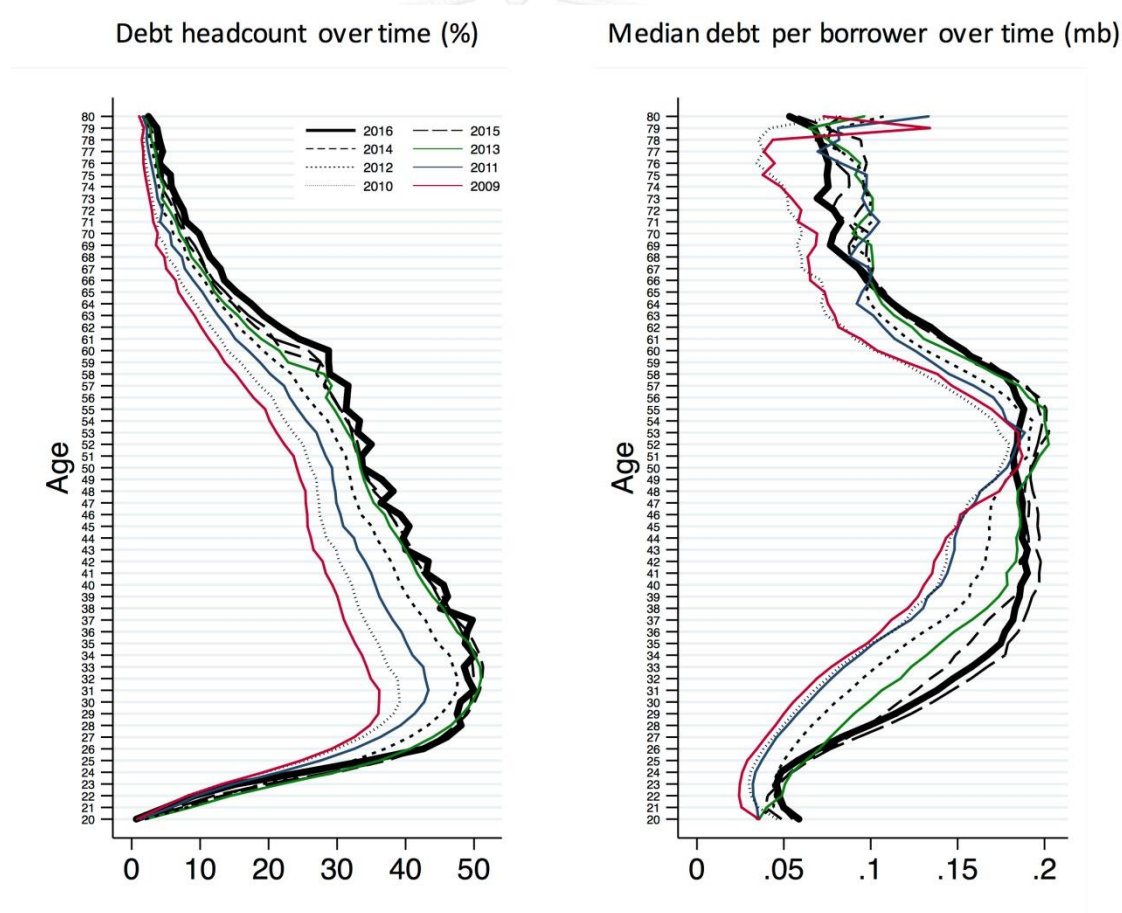
ในแง่ความเครียด (stress) นั้นพบว่า ดิจิทัลเนทีฟเป็นกลุ่มคนที่มีระดับความเครียดมากกว่าคนในกลุ่มอายุอื่นๆ โดยผลการสำรวจประชากรกลุ่มอายุต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ในปี 2014 โดย American Psychological Association (APA) พบว่า คนรุ่นใหม่มีระดับความเครียดสูงที่สุด อยู่ที่ระดับคะแนน 5.5 จากคะแนนเต็ม 10 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N=3,068) อยู่ที่ 4.9 และเป็นกลุ่มที่มีระดับความเครียดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากที่สุดถึง 36% โดยมากกว่า 80% ของคนรุ่นใหม่ตอบว่าพวกเขาเคยมีปัจจัยที่ทำให้เครียดอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยในเดือนที่ผ่านมา โดย 30% ระบุว่า ความเครียดส่งผลต่อร่างกาย ในขณะที่ 20% ระบุว่าความเครียดนั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต (American Psychological Association, 2015)

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงระดับความเครียด (stress) ของคนอเมริกัน จำแนกตามเจนเนอเรชัน สำรวจในปี 2014 โดย American Psychological Association (APA)



ความกังวล และความเครียดของดิจิทัลเนทีฟส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากความต้องการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบหรือประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย จึงมีการสร้างหนี้ตั้งแต่เด็ก (Twenge & Campbell, 2009) โดยจากสถิติหนี้ครัวเรือนในประเทศไทยนั้นพบว่า คนไทยมีการสร้างหนี้ตั้งแต่ยังไม่เริ่มทำงาน โดยหนึ่งในสองของคนวัยเริ่มทำงานจะมีหนี้ และเป็นช่วงอายุที่มีสัดส่วนคนเป็นหนี้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีหนี้เสียสูงที่สุด โดยเกินหนึ่งในห้าของกลุ่มนี้จะมีหนี้เสีย ซึ่งจากข้อมูลพบว่าตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน จำนวนคนไทยที่มีหนี้และปริมาณหนี้ต่อผู้กู้ได้เพิ่มสูงขึ้นในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน ดังแสดงในแผนภูมิที่ โดยคนไทยที่อายุน้อยกว่า 25 ปี มักจะมีสินเชื่อส่วนบุคคลก่อน ตามมาด้วยการเริ่มมีบัตรเครดิต และสินเชื่อรถยนต์ (Chantararat, Lamsam, Samphantharak, & Tangsawasdirat, 2017)

แผนภูมิที่ 2.3 แสดงความเปลี่ยนแปลงรายอายุของสถานการณ์หนี้และหนี้เสียรายคน ปี 2009-1016



ที่มา: Chantararat et al. (2017)

นอกจากนี้ผลการศึกษานักวิจัยชี้ว่า อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ดิจิทัลเนทีฟในปัจจุบันมีความกังวล และความเครียด คือการถูกเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ที่ถูกเรียกว่า “การเลี้ยงดูแบบเฮลิคอปเตอร์” (helicopter parenting) หรือ การเลี้ยงดูแบบบงการชีวิต (over-controlling parenting) โดย Schiffrin และคณะ ได้ศึกษาตัวแปรการเลี้ยงดูลูกสองแบบ ได้แก่ การเลี้ยงดูแบบเฮลิคอปเตอร์ กับการเลี้ยงดูแบบให้อิสระ (autonomy supportive parenting) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับระดับความหดหู่ ความกังวล ความพึงพอใจในชีวิต และความพึงพอใจทางจิตเบื้องต้น ซึ่งผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา (N=297) ในระดับมหาวิทยาลัยในปี 2014 พบว่า นักศึกษาที่ระบุว่าตนถูกเลี้ยงดูแบบเฮลิคอปเตอร์ มีระดับความหดหู่มากกว่า และมีความพึงพอใจในชีวิตน้อยกว่าคนที่ถูกเลี้ยงดูแบบอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Schiffrin et al., 2014)

จากผลการศึกษการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพทางจิตวิทยาของดิจิทัลเนทีฟที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่เน้นศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย จะมีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้กับกลุ่มผู้บริโภคแบบไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผลมาจากบุคลิกภาพทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปของดิจิทัลเนทีฟในปัจจุบัน

ดิจิทัลเนทีฟกับการสื่อสารการตลาด

ในทางการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีการเปลี่ยนแปลงไปจากผู้บริโภคในยุคก่อนหน้า ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้มาจากผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่อาจเป็นคนรู้จัก หรือคนที่ไม่รู้จัก อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งในช่วงหลังมานี้ นักวิจัยที่ทำการสำรวจผู้บริโภคพบว่าเสียงของผู้บริโภคด้วยกันกลับดังกว่าเสียงของผู้ผลิต ดังจะเห็นได้จากค่าความไว้วางใจต่อความคิดเห็นในโลกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จนอยู่ในระดับที่เหนือกว่าความไว้วางใจต่อเนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อหลัก โดยเฉพาะกับผู้บริโภคยุคใหม่ วัย 21-34 ปี ที่มีความไว้วางใจต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น (Nielsen, 2015)

Edelman Berland ซึ่งเป็นหน่วยงานวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลตลาดของเอเจนซีประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Edelman ได้ทำการสำรวจ “Edelman Trust Barometer” ต่อเนื่องเป็นเวลา 15 ปี เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีต่อสื่อที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยในปี 2016 ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-64 ปี จำนวน 27,000 คน ใน 27 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ (millennials) ให้ความไว้วางใจต่อ เซิร์ชเอนจิน มากถึง 66% ซึ่งต่าง

จากสื่อหลักที่คงที่อยู่ 58% ในขณะที่ช่องทางออนไลน์อื่นๆ ก็มีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่อที่ปรากฏเนื้อหาเฉพาะในช่องทางออนไลน์เท่านั้น (58%) สื่อสังคมออนไลน์ (51%) (Edelman, 2016)

นอกจากการแสวงหาและใช้ข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลักแล้ว ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังเป็นผู้ที่ผลิตเนื้อหาในสื่อออนไลน์มากที่สุด โดย Pew Research ได้ทำการศึกษาเรื่องเนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้าง (user-generated content) พบว่าจากสัดส่วนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ผู้ใช้งานประมาณ 34% เป็นผู้สร้างเนื้อหาสื่อ หรือจำนวนราว 48 ล้านคน ซึ่งหากพิจารณาโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้ที่ผลิตเนื้อหาออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 18-29 ปี (43%) รองลงมาคือ 30-49 ปี (36%) 50-64 ปี (29%) และ 65 ปี ขึ้นไป (18%) ตามลำดับ (Rainie, 2006)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟกำลังก้าวเข้าสู่หรือกำลังเป็นผู้ใหญ่ในวัยเริ่มทำงาน เป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีกำลังซื้อมหาศาล แต่ทว่าแผนการสื่อสารการตลาดที่เคยใช้ได้ผลกับคนรุ่นพ่อแม่ในอดีตนั้น ไม่สามารถโน้มน้าวไปสู่การตัดสินใจซื้อของคนรุ่นลูกนี้ได้ดีเช่นเดิม เพราะผู้บริโภคยุคใหม่เน้นบริโภคเนื้อหาในสื่อที่ตนให้ความสนใจ และสามารถควบคุมการไหลเข้าออกของข้อมูลได้ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ช่องทางการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงแค่หน้าจอโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์อย่างที่เคยเป็นมาเท่านั้น สิ่งที่เปลี่ยนแปลงในคนรุ่นนี้เห็นได้ชัดทั้งในแง่พฤติกรรม การดำรงชีวิต และการใช้สื่อในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ก็สืบเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

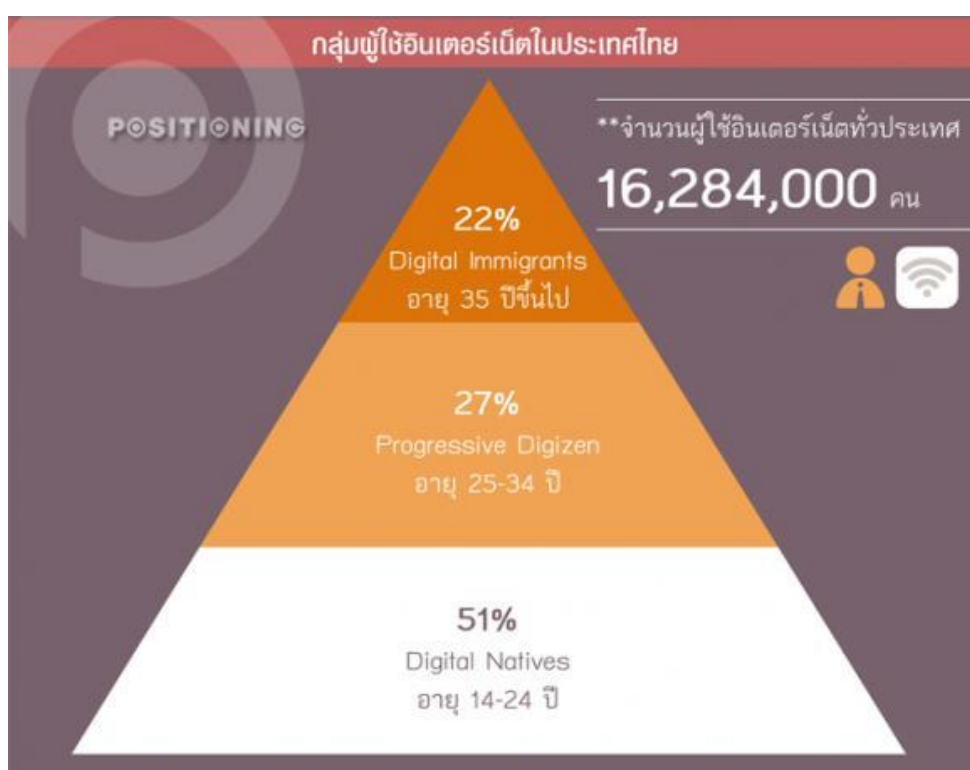
2.1.2 ดิจิทัลเนทีฟไทย

สำหรับการศึกษาเรื่องดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทย มายด์แชร์ (Mindshare, 2014) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อ “Growing Up as Digital Natives” โดยระบุว่า ดิจิทัลเนทีฟ คือกลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุยังน้อย ที่น่าสนใจคือ คนกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทยมีอยู่ 16,284,000 คน และจากสถิติพบว่า 51% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) ประมาณ 8,570,890 คน หรือคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรอายุ 14-65 ปีทั้งประเทศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

ในแง่พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดิจิทัลเนทีฟ มายด์แชร์ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและเฝ้าสังเกตพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามเกณฑ์อายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Digitally Born อายุ 14-17 ปี และ กลุ่ม Evolving Digizen อายุ 18-24 ปี โดยในกลุ่มแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอินเทอร์เน็ตจากสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียน ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา นิยม

เล่นไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ขณะที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ ชอบเนื้อหา
ด้านความบันเทิง ชอบเล่นเกมออนไลน์ หาเนื้อหาและข้อมูลด้านวิชาการเพื่อทำงานส่งอาจารย์ นิยม
ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เนื่องจากอุปกรณ์สำหรับการเข้าถึงอื่นๆ ไม่สะดวกและช้า โดยโทรศัพท์และ
ดารายังคงมีอิทธิพลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ 77% ของเด็กกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 1-4 ชั่วโมง
ขณะที่ 54% ดูทีวีวันละ 1-4 ชั่วโมง 36%ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ และ 58% ใช้เวลา 30 นาที ดูทีวี
ออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ แต่ยังไม่พบพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 สํารวจโดยมายด์แชร์



(ที่มา : นิตยสาร Positioning)

ส่วนในกลุ่มอายุ 18-24 ปี พบว่าครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านสมาร์ท
โฟนและแท็บเล็ต โดย 93% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล 89% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสาร
ระหว่างกลุ่ม หาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แชร์รูปภาพ และเช็คอินสถานที่แบบ
เรียลไทม์ คนกลุ่มนี้ยังชอบการติดตามข่าวสารผ่านทางบล็อก (blog) และกระดานสนทนาสาธารณะ
โดยเฉพาะเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) และเฝ้าจับตามองไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเหล่าคน
ดังผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบุคลิกภาพและสไตล์ของตนเอง กลุ่ม
ตัวอย่าง 75% เข้าชมวิดีโอออนไลน์ เช่น จากเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) 75% ใช้งานอีเมลเพื่อรับส่ง

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 64% ฟังเพลงจากผู้ให้บริการเพลงออนไลน์ 62% ใช้โปรแกรมส่งข้อความแบบตอบโต้ทันที ทั้งนี้ 84% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ 19% ของคนกลุ่มนี้เริ่มช้อปปิ้งออนไลน์ และส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อด้วย

การสำรวจโดยเอเจนซีสื่อโฆษณา IPG Mediabrands กับกลุ่มตัวอย่างคนไทย 500 คน โดยผู้วิจัยเน้นไปที่กลุ่มคนอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งผู้วิจัยระบุว่าคนเป็นกลุ่มนี้เป็นผู้ที่กำลังซื้อสูง เป็นผู้ที่เกิดและเติบโตในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินหลายครั้ง พร้อมๆกับการเกิดขึ้นและพัฒนาของเทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจซบเซาที่ยาวนานมีอิทธิพลต่อพื้นฐานในการดำรงชีวิตของคนกลุ่มนี้ ทำให้พวกเขาเริ่มตระหนักถึงการใช้จ่าย เป็นผู้บริโภคที่ฉลาดเลือก และเห็นคุณค่าของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ โดยลักษณะของคนกลุ่มนี้คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวอยู่ตลอดเวลา ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนี้ในประเทศไทย พบว่า 81% มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วโลกที่อยู่ในระดับ 45% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน พบว่า 95% ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน

นิตเส็น ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยอายุระหว่าง 15-35 ปี ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “Gen Me” เปรียบเทียบกับเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ ซึ่งมีอายุอยู่มากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยเรียกว่า “Me Gen” โดยผู้วิจัยระบุว่า การจะทำการตลาดกับผู้บริโภครุ่นใหม่ Gen Me ที่กำลังมีอิทธิพลทางการตลาด บริษัทต้องนำเสนอความสะดวก (convenience) เปิดเผยจริงใจ (disclosure) และใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึง คนเหล่านี้ชอบทานข้าวนอกบ้านกับกลุ่มเพื่อนมากกว่ารุ่นก่อนหน้านี้ พวกเขาชอบร้านอาหารที่มีหลายสาขา (chain restaurant) และร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดส์ ในขณะที่คนรุ่นก่อนหน้านี้ชอบทำอาหารทานเองที่บ้านและเน้นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ Gen Me มักไม่ทานอาหารเช้า และทานมื้อดึกมากขึ้น สร้างโอกาสให้ร้านสะดวกซื้อสามารถขายอาหารกล่องแบบง่ายๆ และขยายเวลาเปิดร้านให้นานขึ้น (นิตเส็น ประเทศไทย, 2556)

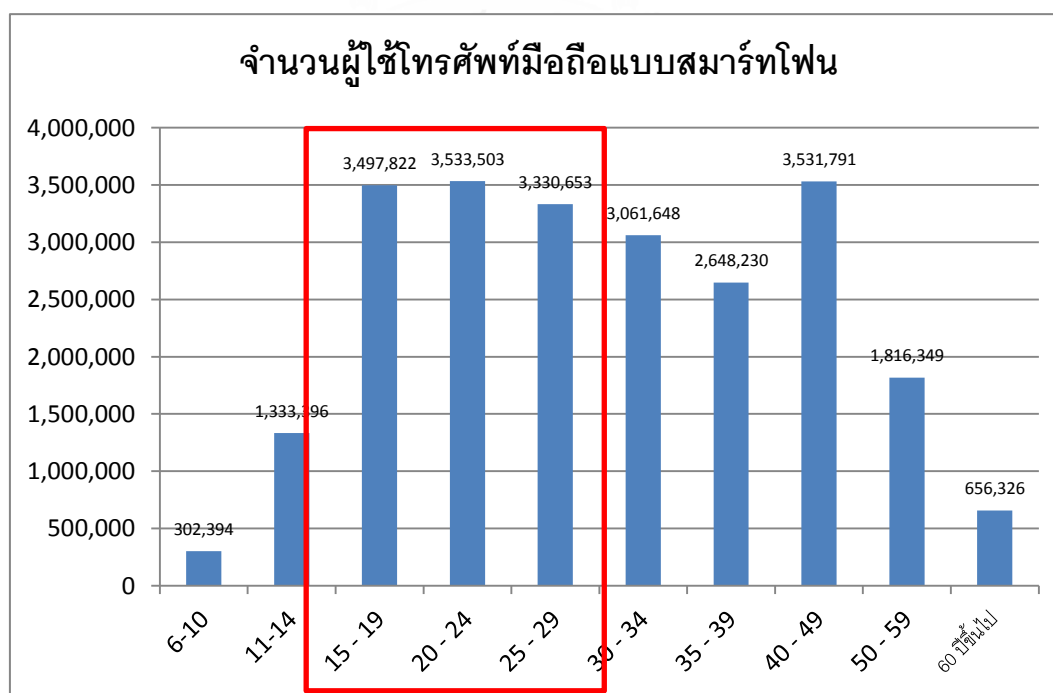
40% ของ Gen Me ชื่นชอบการซื้อสินค้าใหม่ๆ ในขณะที่ Me Gen ที่สนใจซื้อหาสินค้าใหม่ๆ มีเพียง 22% นอกจากนี้ Gen Me ยังชื่นชอบการเข้าร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้า ในแง่การช้อปปิ้งออนไลน์พบว่า Me Gen ใช้เงินซื้อสินค้ามากกว่า แต่ Gen Me ช้อปปิ้งออนไลน์บ่อยครั้งมากกว่า พวกเขาชื่นชอบการลดราคาหรือส่วนลด แต่ Me Gen แสวงหาความคุ้มค่าทางการตลาด เช่น แคมเปญซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง โดย Gen Me 75% มีโทรศัพท์มือถือแบบ

สมาร์ทโฟน เปรียบเทียบกับ Me Gen ที่มีเพียง 36% และยังคงพึ่งพาสื่ออย่างวิทยุและหนังสือพิมพ์ (นิลเส็น ประเทศไทย, 2556)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการใช้คำว่า “ดิจิทัลเนทีฟไทย” เพื่อใช้แทนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงและความเชี่ยวชาญในการใช้งานเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ แต่ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตกลุ่มที่จะทำการศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ดิจิทัลเนทีฟไทย เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สามารถเป็นเจ้าของอุปกรณ์ในการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่นๆ

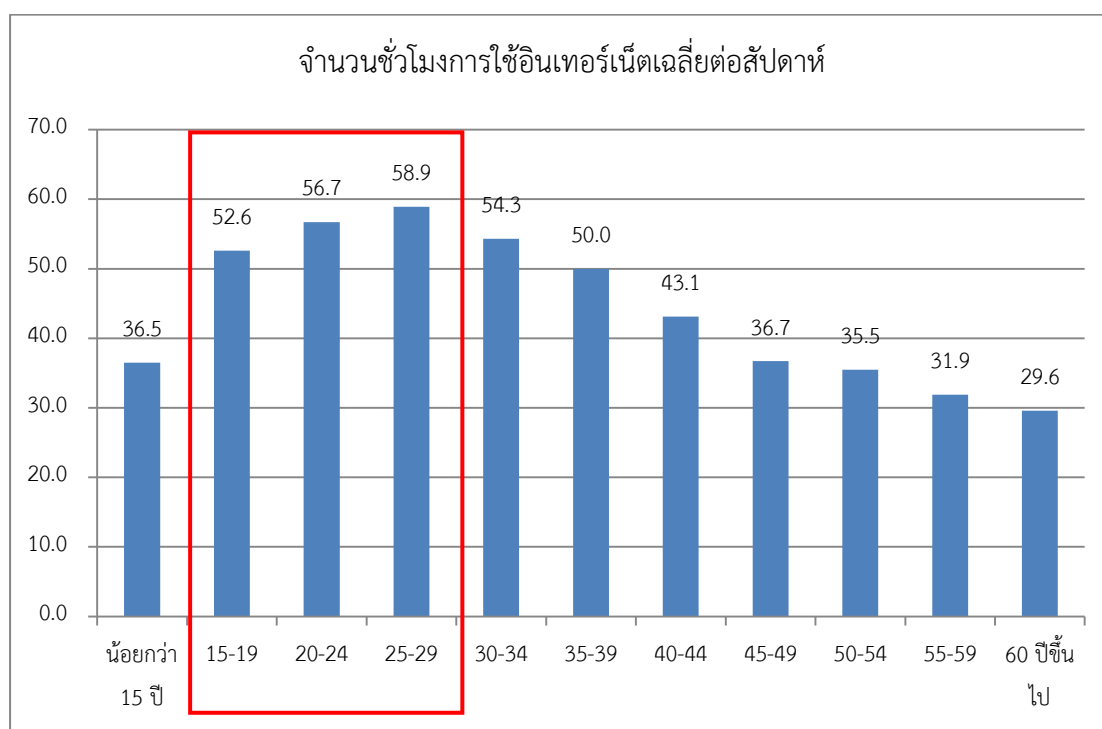
ในแง่การเข้าถึงอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่านอกจากการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แล้ว โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์อีกประเภทที่กำลังได้รับความนิยม และมีตัวเลขเติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากใช้งานสะดวก ซึ่งสถิติจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าประชากรในกลุ่มอายุ 15-19 ปี 20-24 ปี และ 25-29 ปี เป็นผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดสามอันดับแรก ดังแผนภูมิที่ 2.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558a)

แผนภูมิที่ 2.4 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ปี 2558 จำแนกตามกลุ่มอายุ สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (หน่วย:คน)



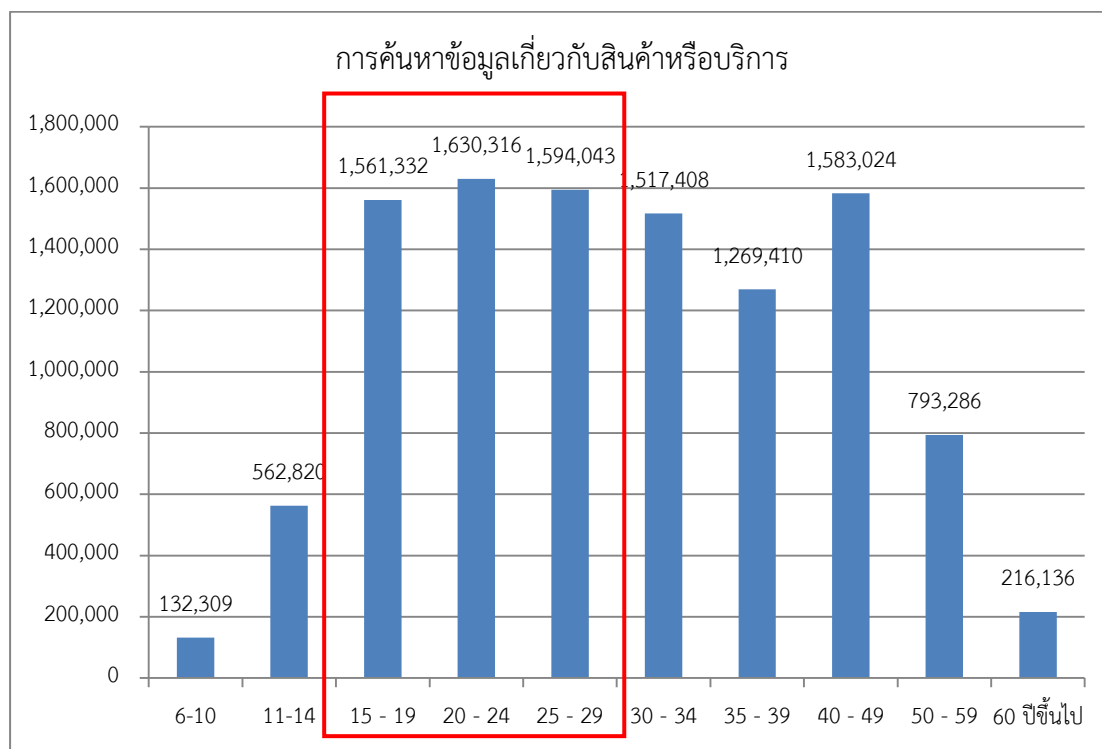
นอกจากการเข้าถึงอุปกรณ์การสื่อสารเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแล้ว อีกด้านหนึ่งคือ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2557 พบว่า คนในกลุ่มอายุ 15-19 ปี 20-24 ปี และ 25-29 ปี มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดลำดับแรกๆ คือเฉลี่ย 52.6 58.9 และ 56.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) ดังแสดงแผนภูมิที่ 2.5

แผนภูมิที่ 2.5 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2557 จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

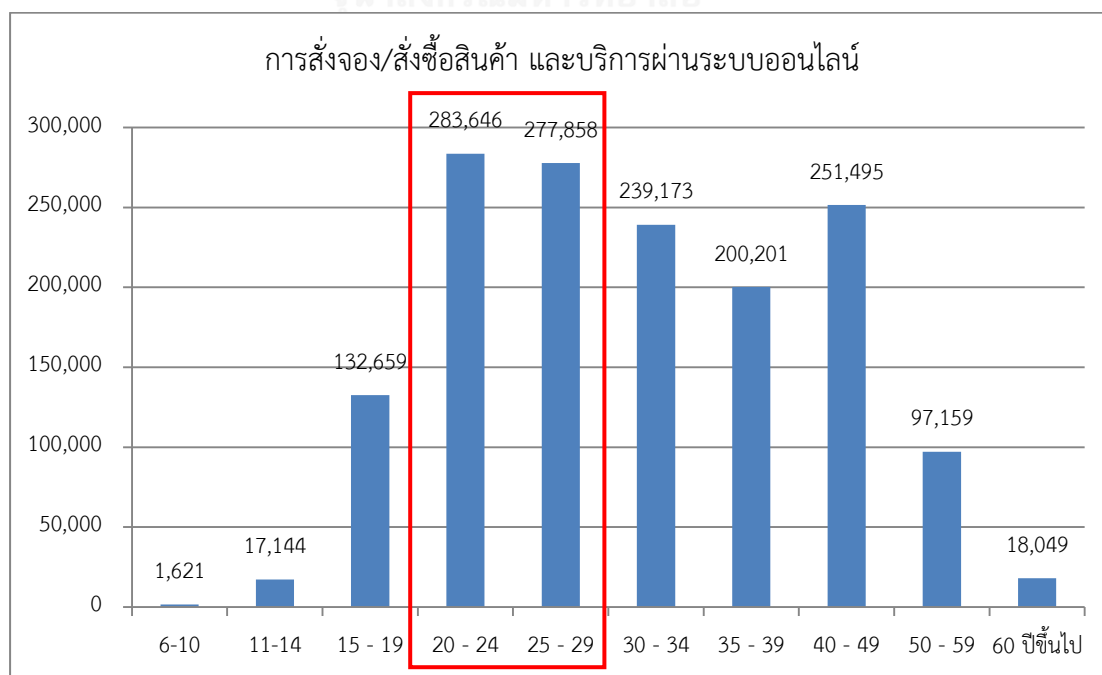


และจากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากที่สุดสองลำดับแรก ดังแผนภูมิที่ 2.6 และในแง่การสั่งจองและสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ก็ยังพบว่าผู้บริโภคสองกลุ่มอายุนี้ มีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดสองลำดับแรก ตามแผนภูมิที่ 2.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558b)

แผนภูมิที่ 2.6 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2558 สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (หน่วย:คน)



แผนภูมิที่ 2.7 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งจองและสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ ในปี 2558 สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (หน่วย:คน)



จากข้อมูลสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในวัย 20-29 ปี เป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ ด้วยการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้จากการแสวงหาผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ที่อยู่ในวัยนี้ ยังเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ในวัยทำงาน ทำให้สามารถบริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้นต้องการได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดประสบการณ์การบริโภคที่หลากหลาย และมีแนวโน้มบอกต่อประสบการณ์เหล่านั้นไปยังผู้อื่นได้มากตามไปด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อและบอกต่อออนไลน์

2.2.1 การสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth, WOM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุดรูปแบบหนึ่งไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย (Richins & Root-Shaffer, 1988) เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความไว้วางใจกัน อาจเป็นการสื่อสารระหว่างญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น และเมื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์อุบัติขึ้น การสื่อสารแบบบอกต่อได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดยสื่อใหม่นี้ถูกใช้เป็นตัวกลางในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การใช้งาน ขอคำแนะนำ ชื่นชมหรือตำหนิตีติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่บริโภค และทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในกระบวนทัศน์ใหม่ที่เรียกว่า “การบอกต่อออนไลน์” ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดเจตคติ ความชื่นชอบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสมัยนี้ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

Johan Arndt เป็นนักคิดคนแรกๆ ที่ให้ความสนใจในการศึกษาพลังของการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยเขาได้ให้นิยามว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารด้วยวาจา (oral) ระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เกี่ยวกับตราสินค้า (brand) สินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้สื่อสาร (communicator) กับผู้รับสาร (receiver) ที่รับรู้ไม่ได้เป็นการสื่อสารเชิงพาณิชย์ (Arndt, 1967)

สอดคล้องกับนิยามของนักวิจัยในรุ่นต่อมาที่ระบุว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นผู้บริโภครูปแบบไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ (ownership) การใช้งาน (usage) หรือคุณลักษณะ (characteristics) ของสินค้าหรือบริการ และหรือผู้จำหน่าย (Westbrook, 1987)

Tax และคณะ นิยามว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ผลิต (supplier) และหรือสินค้าหรือบริการของเขา (Tax, Chandrashekar, & Christiansen, 1993)

George Silverman นิยามการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ว่าหมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับบริการ ทางระหว่างบุคคลซึ่งเป็นอิสระจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และผ่านสื่อที่เป็นอิสระจากบริษัทนั้นๆ (Silverman, 1997)

Sabrina Helm ให้คำนิยามการสื่อสารแบบบอกต่อ ไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล เกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทผู้ผลิต สินค้า หรือบริการ ที่สามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ (Helm, 2000)

Emmanuel Rosen ให้คำนิยามว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือการสื่อสารด้วยคำพูด (oral) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นบริบทหนึ่งที่พบในพฤติกรรมผู้บริโภค (E. Rosen, 2002)

การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึงการแลกเปลี่ยน (sharing) ประสบการณ์ส่วนตัว และความคิดเห็นกับผู้อื่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง เป็นต้น (T. Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006)

Justin Kirby และ Paul Marsden ได้ให้นิยามการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างง่าย ๆ ไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Kirby & Marsden, 2006)

ตามคำนิยามของสมาคมการตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing Association, WOMMA) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเสียงของผู้บริโภค ที่มีกระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (natural) มีความจริงใจ (genuine) และซื่อสัตย์ (honest) เมื่อบุคคลต้องการคำแนะนำจากผู้อื่น และผู้บริโภคพูดถึงสินค้า บริการ หรือตราสินค้าที่ตนเคยมีประสบการณ์

สอดคล้องกับนิยามของ Greg Nyilasy ที่นิยามไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารด้วยวาจาระหว่างบุคคลซึ่งเป็นผู้สื่อสารและผู้รับสาร เกี่ยวกับตราสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการ โดยผู้รับสารรับรู้ข่าวสารที่ได้รับนั้นไม่ใช่สารเพื่อการพาณิชย์ (non-commercial) (Nyilasy, 2006)

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล
2. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
3. เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการ
4. ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงพาณิชย์

ดังนั้นหากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต ตัวสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ได้เป็นการสื่อสารในเชิงพาณิชย์

การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับกับคนจำนวนมาก อาจเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก (Wirtz & Chew, 2002) เพื่อช่วยให้พวกเขาเหล่านั้นมีทางเลือกที่ดีขึ้น (Ryu & Feick, 2007) นักวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้การสื่อสารแบบบอกต่อว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของตนเอง เพราะการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Arndt, 1967; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Wirtz & Chew, 2002) การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา หรือข้อความที่นักการตลาดสร้างขึ้น ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการยอมรับนวัตกรรม และสินค้าใหม่ (Dichter, 1966; Silverman, 2001)

การศึกษาของ Rogers พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจยอมรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรม (speed of innovation diffusion) (Rogers, 2003) และยิ่งการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดขึ้นแบบเห็นหน้าค่าตากัน การสื่อสารนั้นก็ยิ่งถูกรับรู้ว่ามีค่าน่าเชื่อถือสูง เพราะสามารถระบุตัวตนบุคคลที่ทำการสื่อสารด้วยได้ ดังนั้นข้อมูลที่สื่อสารจึงสามารถมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจหรือประเมินค่าสินค้าหรือบริการ (Herr, Kardes, & Kim, 1991)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ นักการตลาดพยายามเข้ามาควบคุม หรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ (Godes & Mayzlin, 2009; Kozinets et al., 2010; Ryu & Feick, 2007; Wirtz &

Chew, 2002) เพื่อให้เกิดผลทางการตลาด โดยการตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth marketing, WOMM) กลายมาเป็นทางเลือกใหม่ที่สำคัญนอกเหนือจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009) เพราะสามารถปรับแต่งข้อมูลในเชิงพาณิชย์ ให้อยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันได้ (Kozinets et al., 2010)

นักวิจัยหลายคนใช้ทฤษฎีปรัวรรตนิยมหรือทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ในการทำความเข้าใจว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ (Hennig-Thurau et al., 2004; Ryu & Feick, 2007; Wirtz & Chew, 2002) โดย Ryu และ Feick พบว่า การจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต้นทุน (costs) และผลประโยชน์ (benefits) ในการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับบางสิ่งบางอย่าง หรือพวกเขาจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการเมื่อได้บอกปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

ในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้บอกต่ออาจแสวงหาแรงสนับสนุนทางสังคม (social support) สำหรับสิ่งที่ซื้อหามา (Arndt, 1967) ผู้บริโภคอาจต้องการลดความไม่ลงรอยทางความคิดหลังการซื้อ หรือต้องการควบคุมความประทับใจของผู้อื่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Ryu & Feick, 2007) ผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสำคัญต่อการเกิดเจตคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Godes & Mayzlin, 2009) ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการบอกปากต่อปากในแง่บวก (T. J. Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)

Anderson พบความสัมพันธ์รูปประฆัง (u-shaped relationship) จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความน่าจะเป็นในการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ กล่าวคือ การบอกปากต่อปากมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น เมื่อทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจเพิ่มขึ้น (Anderson, 1998) นอกจากนี้ Wirtz และ Chew พบว่า ระดับความเข้มข้น (valence) ของเนื้อหาในการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากประสบการณ์การบริโภคด้วย (Wirtz & Chew, 2002)

นอกจากมุมมองของผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแล้ว ในมุมมองของผู้รับสารเองก็ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยเช่นกัน โดยหากพวกเขารับรู้ว่าการตัดสินใจมีความเสี่ยงสูง ก็ยิ่งทำให้พวกเขาต้องแสวงหาข้อมูลจากการบอกปากต่อปากมากขึ้น (Arndt, 1967; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008) ซึ่ง Sweeney และคณะ ระบุว่า การที่ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการบอกต่อนั้น

ก็เพื่อเพิ่มความผ่อนคลายสบายใจ (relief) ความเชื่อมั่น (confidence) หรือ เมื่อพวกเขาถูกกดดัน ด้านเวลาในการตัดสินใจ หรือมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่นั่นเอง

ในการสำรวจ “Nielsen Global Survey of Trust in Advertising” ของ Nielsen เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบทดสอบถึง 29,000 คน ใน 58 ประเทศทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือและใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อโดยคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวยังเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังและน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้บริโภคทั่วโลกมีความไว้วางใจถึง 84% และเมื่อนำผลสำรวจนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในหัวข้อเดียวกันนี้ในปี 2003 พบว่าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีความไว้วางใจอยู่ที่ 78% ซึ่งคณะผู้วิจัยของ Nielsen ได้เสนอแนะว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการบอกปากต่อปากมีความน่าไว้วางใจสูงที่สุด และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วโลกมากที่สุด ก็คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความไว้วางใจได้ของข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่สื่อสารด้วยนั่นเอง (Nielsen, 2013)

2.2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์

นับตั้งแต่ช่วงปลายยุค 1990s ที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเข้ามาเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้บริโภค (Okazaki, 2009) โดยเฉพาะการแพร่กระจายในวงกว้าง (extensive reach) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) และความโปร่งใส (transparency) ของอินเทอร์เน็ต ได้สร้างให้เกิดความหมายใหม่ของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Kozinets et al., 2010) เกิดเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ (electronic word of mouth หรือ internet word of mouth หรือ word of mouse) ที่เริ่มมีการพูดถึงหัวข้อนี้ในปี 1993 หลังจากการเปิดตัวเว็บเบราว์เซอร์ NCSA ที่ใช้งานได้ง่าย และวารสารทางการตลาดชั้นนำเพิ่งเริ่มตีพิมพ์งานวิจัยเรื่องการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์ในช่วงไม่ถึงสิบปีมานี้ (Breazeale, 2009)

ที่ผ่านมามีความพยายามในการนิยามการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ในหลากหลายความหมาย แต่ก็มีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นเสมอ ทำให้จนถึงปัจจุบันนี้ ยังไม่มีนิยามใดที่สามารถให้ความหมายการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ได้สมบูรณ์แบบไร้ข้อกังขา แต่ทั้งนี้จากการศึกษานิยามของนักคิด และนักวิจัยหลายท่าน ก็ทำให้เห็นถึงแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการจำแนกคุณลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ได้

นิยามของการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และนำไปใช้อ้างอิงอย่างแพร่หลาย คือนิยามของ Hennig-Thurau และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์

หมายถึง ชุดคำพูดทั้งในทางบวก หรือทางลบใดๆ (any positive or negative statement) ที่สร้างขึ้นโดยลูกค้าเป้าหมาย (potential customers) ลูกค้าปัจจุบัน (actual customers) และลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท (former customers) ซึ่งสาธารณชนในวงกว้างสามารถใช้ประโยชน์ได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) ซึ่งนิยามนี้อยู่ภายใต้บริบทที่ว่า ผู้บริโภคที่ทำการสื่อสารนั้นอยู่ในระดับเดียวกัน คือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคออนไลน์ (peer-to-peer online communication)

แต่ทั้งนี้ Thorson และ Rodgers ได้ตั้งข้อโต้แย้งว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดจากผู้บริโภคในระดับที่เท่ากัน แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในระดับที่ต่างกัน (Thorson & Rodgers, 2006) และอาจเป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารนั้นไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลยก็ได้ (Breazeale, 2009) นอกจากนี้ Xun และ Reynolds ได้วิจารณ์นิยามในมุมมองของ Hennig-Thurau และคณะ ว่าเป็นค่านิยมที่สร้างกรอบความคิดให้มองการสื่อสารในลักษณะหยุดนิ่ง (static conceptualization) และนิยามนั้นไม่สามารถนำเสนอให้เห็นคุณค่าของกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีพลวัตของการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ได้ (Xun & Reynolds, 2010)

ในขณะที่นักวิจัยในยุคหลังอย่าง Ho และ Dempsey ได้นิยามว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการส่งต่อ (forwarding actions) ผ่านอีเมล โปรแกรมสนทนาแบบโต้ตอบทันที (instant messaging) หรือช่องทางการสื่อสารอื่นใดที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้สูง (high addressability) (Ho & Dempsey, 2010) การเข้าถึงตัวบุคคลในที่นี้ (addressability) หมายถึง ความสามารถในการจำแนกและระบุผู้ใช้งานเป็นรายบุคคลในเครือข่าย ยิ่งสูงมากก็คือนิ่งสามารถระบุตัวตนผู้ใช้งานได้มาก แต่ทั้งนี้นิยามข้างต้นนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีข้อจำกัดเฉพาะการศึกษาในบริบทการส่งต่อวิดีโอแบบไวรัล (viral video advertising) เท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ โดยมีรูปแบบที่หลากหลายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และไม่ได้เป็นการสื่อสารในเชิงพาณิชย์

ผู้สื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน หรือลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามนิยามของ Hennig-Thurau และคณะ แต่ผู้ผลิตและส่งสารนั้น อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย แต่สารที่ผลิตได้สร้างให้เกิดการรับรู้และตีความ เกิดเป็นเจตคติต่อตัวสินค้าและบริการ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รับสารนั้นในที่สุด โดยการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ใน

หลายช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites, SNS) เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น (web-based opinion platforms) กระดานสนทนา (discussion forums) บล็อก เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์รีวิวสินค้า เว็บไซต์ต่อต้านตราสินค้า กระดานข่าว เป็นต้น

การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์กับอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ถือเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่นับวันจะยิ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟที่แสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเนื่องจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์แตกต่างไปจากการบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการ

พื้นที่ออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ (Jones, Aiken, & Boush, 2009) ตามแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบบไร้อคติจากผู้บริโภคคนอื่นๆ และในทางกลับกันสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าของตนเองได้ด้วย (Hennig-Thurau et al., 2004) การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์นำไปสู่การมีอิทธิพลทางสังคม (social influence) กล่าวคือ บุคคลสามารถสามารถเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก เจตคติ หรือพฤติกรรม โดยเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (Amblee & Bui, 2011; Jobs & Gilfoil, 2012)

Goldsmith และ Horowitz พบว่าการที่ผู้บริโภคให้และแสวงหาคำแนะนำออนไลน์ มีผลต่อการขายสินค้าและบริการ (Goldsmith & Horowitz, 2006) และจากที่นักวิจัยหลายคนระบุว่า สิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ก็คือรูปแบบการแพร่กระจายของเนื้อหา (content distribution) (Cheong & Morrison, 2008; S. C. Chu & Choi, 2011; Henke, 2011; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004; Porter & Golan, 2006; San José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012) ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลว่าทำไม เมื่อพูดถึงการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ จะเน้นไปที่การแชร์หรือแบ่งปันความคิดเห็น (opinion sharing) ไม่ได้เป็นการให้หรือแสวงหาความคิดเห็น (information giving and seeking) เหมือนกับการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิมเท่านั้น และนอกจากนี้ พฤติกรรมการส่งต่อความคิดเห็น (opinion passing behavior) ยังสามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทออนไลน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ต

เอื้อให้เกิดการสื่อสารได้หลายทิศทาง (multidirectional communication) (S.-C. Chu & Kim, 2011)

Cheong และ Morrison พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ เป็นการส่งสารโดยผู้บริโภค โดยผู้ที่เป็นผู้ส่งผ่านสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารนั้นๆ เอง (Cheong & Morrison, 2008) และยิ่งสินค้าหรือบริการความซับซ้อนมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยน และแสวงหาความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย (Gil-Or, 2010) นักวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่า ผู้บริโภคพยายามแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้อื่นมี (Bronner & deHoog, 2010; Burton & Khammash, 2010; Cheong & Morrison, 2008; Chiang & Hsieh, 2011; Gil-Or, 2010; Goldsmith & Horowitz, 2006; Petrescu & Korgaonkar, 2011) การที่ผู้บริโภคเข้าไปแสวงหาความคิดเห็นของผู้อื่นในช่องทางออนไลน์ ก็เพื่อลดความเสี่ยงของตนในการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้สินค้าในราคาต่ำ เพื่อความง่ายและสะดวกในการหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเพราะเนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม (Goldsmith & Horowitz, 2006)

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ ได้ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึง 85.7% อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่และนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง (65.1%) ระบุว่า จะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น (ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์, 2555)

2. ผู้นำความคิดมีอิทธิพลในการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ไม่เพียงแต่ในโลกจริงเท่านั้น แต่ในโลกเสมือนอย่างโลกออนไลน์เองก็มีผู้นำทางความคิด (opinion leader) ไม่ต่างจากการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม (Xun & Reynolds, 2010) นักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leadership) หรือพลังของผู้เชี่ยวชาญ (expert power) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ โดย Bronner และ de Hoog ได้เรียกผู้นำความคิดในรูปแบบนี้ว่า “e-fluentials” (Bronner & deHoog, 2010) โดยผู้นำความคิดออนไลน์นี้จะเป็นผู้แพร่กระจายข่าวสารออนไลน์ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในสื่อออนไลน์สูง ผู้นำความคิดเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยการกระจายข้อมูลไปยังผู้ที่แสวงหาคำแนะนำ (S. C. Chu & Choi, 2011; Fong &

Burton, 2006) Vilpponen และคณะ พบว่า ผู้นำความคิดมีบทบาทอย่างมากในการกระจายนวัตกรรมในเครือข่ายออนไลน์ (Vilpponen, Winter, & Sundqvist, 2006)

ผู้นำความคิดนั้นนอกจากจะทำหน้าที่สร้างและกระจายเนื้อหาออนไลน์แล้ว บ่อยครั้งยังพบว่าพวกเขาก็ทำหน้าที่ที่ส่งความคิดเห็นและแสวงหาความคิดเห็นไปด้วยพร้อมๆ กัน (Yeh & Choi, 2011) ขณะที่ Henke ระบุว่า ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทั้งกับความเป็นไปได้ที่จะบอกต่อ และการเกิดพฤติกรรม สิ่งที่น่าสนใจที่นักวิจัยค้นพบก็คือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะมีความกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูง (Henke, 2011) สอดคล้องกับ San José-Cabezudo และ Camarero-Izquierdo ที่เสนอว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในการบอกปากต่อปากออนไลน์มากที่สุด เพราะพวกเขาต้องการความน่าเชื่อถือในระดับขั้นที่เหนือกว่า (San José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012)

ณัฐภา อู๋มานะชัย กล่าวว่า การสร้างกระแสในมโนสำนึกผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม (ณัฐภา อู๋มานะชัย, 2556)

ผู้นำทางความคิดในการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ถูกเรียกได้ในหลากหลายชื่อ เช่น ผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้รู้ (guru) หรือผู้บอกต่อ (referral) แต่หากเป็นผู้นำทางความคิดที่อยู่ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ อาจถูกเรียกไปตามชื่อของช่องทางนั้นๆ เช่น บล็อกเกอร์ (blogger) ซึ่งจะแบ่งแยกกันไปตามประเภทหรือลักษณะของบล็อกที่สร้างขึ้น เช่น บล็อกความงาม บล็อกแฟชั่น บล็อกท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้นำทางความคิดเหล่านี้ล้วนมีกลุ่มผู้ติดตามที่คอยแสวงหาข้อมูล ขอรับคำแนะนำ หรือชมการรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางของบล็อกเกอร์เหล่านี้ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดเหล่านี้

นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง ได้ศึกษาเรื่อง บิวตี้บล็อกเกอร์ (beauty blogger) หรือ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม โดยระบุว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรง และได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็น หรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเอง มากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงมักจะมองหาบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามอ่าน บล็อกจำนวนมาก และให้การสนับสนุน (Sponsor) ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้กลายเป็นบล็อกเกอร์มีอาชีพที่มีรายได้จากการเขียนบล็อก (นิตนา ฐานิตธนกร & ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556)

คณะผู้วิจัยยังได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนของบล็อกเกอร์ในฐานะผู้นำทางความคิด มีผลหรือมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

(1) ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์

เป็นความรู้สึกและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจริงๆ โดย บล็อกเกอร์สามารถแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองผ่านงานเขียนที่แสดงถึงความรู้สึกจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ จนถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคมีอาจจะเลย

(2) ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ

เป็นเจตคติหรือมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการสั่งสมความเชื่อที่ว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมักจะนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง โดยให้ข้อมูลที่พยายามเชียร์สินค้า สร้างกระแสความนิยม หรือหลายครั้งมีลักษณะเป็นการเขียนบทความกึ่งโฆษณา ซึ่งต่างจากข้อมูลของบล็อกเกอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลหรือมุมมองจากผู้บริโภคด้วยกัน จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และมีการเขียนแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจ เป็นต้น

(3) ความเป็นอิสระของบล็อกเกอร์

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์เพราะเชื่อว่าบล็อกเกอร์นั้นได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ จากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้รับมาเล่าสู่กันฟัง โดยปราศจากสิ่งใดๆ ที่เข้าไปควบคุมสิ่งที่

พวกเขาเขียน จึงมีความเป็นอิสระที่จะวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการที่ตนเองเขียนถึงอย่างแท้จริง เหมือนเพื่อนที่แบ่งปันความรู้ประสบการณ์บอกเล่าสู่เพื่อน และด้วยความเป็นอิสระนี้เอง ทำให้ข้อมูล ที่เขียนโดยบล็อกเกอร์ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้น หากบล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านความอิสระ แล้วอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์นั้นจะลดน้อยถอยลง

3. การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Burton & Khamash, 2010; Willemsen, Neijens, & Bronner, 2012; Xun & Reynolds, 2010) ซึ่งจากการศึกษาของ Amblee และ Bui พบว่า สินค้ากลุ่มดิจิทัลมีตัวเลขยอดขายไม่ตึ๊งหาก ไม่มีการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ (Amblee & Bui, 2011) และ Hennig-Thurau และคณะ ได้ ศึกษาถึงศักยภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพวกเขาเสนอแนะว่า ผู้บริโภคอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการบอกปากต่อปากออนไลน์ เนื่องจากพวกเขาต้องการช่วยเหลือ ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกทางเลือกที่ดีขึ้น (Hennig-Thurau et al., 2004)

และเนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังในการได้รับข้อมูลและนำประสบการณ์ของตนเข้าไปแลกเปลี่ยนในสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์จึงสร้างอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าแหล่งข้อมูลจากที่อื่นๆ (Jones et al., 2009) Bronner และ deHoog ได้ทดสอบงานวิจัยของ Jones และคณะ ข้างต้นด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อ เปรียบเทียบเว็บไซต์ที่สร้างจากผู้บริโภคกับเว็บไซต์ที่สร้างโดยนักการตลาด พบว่าการสื่อสารแบบ บอกต่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต้องใช้ประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมอง การสื่อสารแบบบอกต่อในฐานะข้อมูลเสริมของแหล่งข้อมูลอื่นๆ ด้วย ไม่ได้ใช้เฉพาะการสื่อสารแบบ บอกต่อออนไลน์ในการตัดสินใจ (Bronner & deHoog, 2010)

Xun และ Reynolds ระบุว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ สร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Xun & Reynolds, 2010) โดยเฉพาะ กับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องสูง (Cheong & Morrison, 2008) และด้วยการคิดค้นและ พัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และการเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ ทำให้กระบวนการ แสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการบริโภคสินค้าและบริการมีต้นทุนที่ถูก ลงเรื่อยๆ (Okazaki, 2009)

การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอน สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยหลังจากผู้บริโภคพบว่าตนเองต้องการสิ่งใด

ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลนั้นต้องใช้ต้นทุนด้านต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา (Amblee & Bui, 2011) ทั้งนี้ช่องทางที่เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Lee & Youn, 2009) โดยในการศึกษาของ Cheong และ Morrison พบว่า ช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ กระดานสนทนาออนไลน์ (online discussion boards) (Cheong & Morrison, 2008)

Chu และ Kim พบว่าผู้บริโภคสามารถช่วยผู้ที่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากคำแนะนำในช่องทางนี้มีความน่าเชื่อถือและผู้ใช้บริโภคให้ความไว้วางใจ (S.-C. Chu & Kim, 2011) ในขณะที่นักวิจัยบางคนพบว่าคุณภาพและปริมาณของการรีวิวสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Park, Lee, & Han, 2007) ทั้งนี้อาจเพราะในแง่ความน่าเชื่อถือของสารต่อการตัดสินใจซื้อ ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีการใช้คำพูดหรือข้อเขียนที่มีเหตุผล มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (Xun & Reynolds, 2010)

4. การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์เกิดขึ้นได้หลายช่องทาง

บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (Lee & Youn, 2009) อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงและส่งเสริมสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Vilpponen et al., 2006) ซึ่งการสนทนาในโลกออนไลน์ในปัจจุบันนี้ ถือเป็นแหล่งข้อมูลเกือบทุกด้านของการบริโภค (Hennig-Thurau et al., 2004; Jones et al., 2009) ดังนั้นอำนาจของตลาดจึงได้เปลี่ยนจากผู้ผลิตไปอยู่ในกำมือของผู้บริโภค (Breazeale, 2009; Burton & Khammash, 2010; Jones et al., 2009; Willemsen et al., 2012)

อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้คนหนึ่งคนสามารถติดต่อไปถึงคนจำนวนมากได้ (one-to-many process) เช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่ง Petrescu และ Korgaonkar เรียกกระบวนการนี้ว่า “Viral potential” (Petrescu & Korgaonkar, 2011) แต่ที่น่าสนใจคือสารที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ยังสามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารแต่ละคนได้ เช่นเดียวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (San José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012; Vilpponen et al., 2006) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตและเว็บ 2.0 ทำให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบสองทางผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์กันได้ (Okazaki, 2009) ผู้บริโภคและองค์กรสามารถสื่อสารถึงกันได้ และผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและแสดง

ความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนสื่อออนไลน์ (Pinto & Mansfield, 2011; Strutton, Taylor, & Thompson, 2011; Yeh & Choi, 2011)

Hennig-Thurau และคณะ ได้จำแนกคุณลักษณะของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตออกมาประการหนึ่งก็คือ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และยังคงส่วนตัวไม่เป็นที่รู้จักได้ (anonymous) (Hennig-Thurau et al., 2004) อินเทอร์เน็ตได้เสริมศักยภาพกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อเดิม ทั้งในแง่การเข้าถึง ขอบเขต และความเร็วของสารที่บอกต่อ (Strutton et al., 2011; van der Lans, van Bruggen, Eliashberg, & Wierenga, 2010) อินเทอร์เน็ตเอื้อให้เกิดการสื่อสารทางอ้อมระหว่างคนที่อยู่ไกลกัน และไม่รู้จักกัน (Jones et al., 2009)

Goldsmith และ Horowitz ระบุว่าในโลกออนไลน์นั้น ผู้บริโภคมีช่องทางมากมายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Goldsmith & Horowitz, 2006) ช่องทางที่ออนไลน์มีทั้งบล็อก ไมโครบล็อก อีเมล เว็บไซต์รีวิวสินค้า กระดานสนทนา ชุมชนเสมือน และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (S.-C. Chu & Kim, 2011; San José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012; Strutton et al., 2011)

2.2.3 เนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้าง

เนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้าง (User-Generated Content, UGC) ถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งในทางการสื่อสารการตลาด เนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างก็หมายถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้าง ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงคำนิยามของ Moens Li และ Chua ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า คือ รูปแบบสารหรือเนื้อหาใดๆ เช่น บล็อก วิกี (wikis) กระดานสนทนาสาธารณะ ข้อความโพสต์ การสนทนา (chats) การทวิต (tweets) พ็อดคาสต์ (podcasts) ภาพดิจิทัล วิดีโอ ไฟล์เสียง การโฆษณา หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานระบบหรือบริการออนไลน์ และมักถูกสร้างขึ้นผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Moens, Li, & Chua, 2014)

แนวคิดเรื่องเนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้างเริ่มได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในช่วงปี 2005 โดยหมายความกว้างๆ ถึงเนื้อหาใดๆ ก็ตามที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากผู้ผลิต ผู้พิมพ์ (publisher) หรือผู้ให้บริการเนื้อหา (content provider) แต่เกิดจากฝั่งของผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเอง โดยเนื้อหาสารที่สร้างขึ้นนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่นเดียวกับการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งในทางการตลาด เนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้าง รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า “เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น” (consumer-generated media, CGM)

เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างอาจอยู่ในรูปแบบของ ภาพ วิดีโอ การอัปเดตสถานะ การทวิต (tweets) อินโฟกราฟิก (infographics) การแสดงความคิดเห็น (comments) บล็อก เป็นต้น โดยมีเว็บไซต์ที่ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเกิดขึ้นจากเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ พินเทอเรส รวมถึงกระดานสนทนาสาธารณะ เว็บไซต์จัดอันดับ และเว็บไซต์รีวิวสินค้า ที่ต้องอาศัยเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเป็นกลไกการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ (Technopedia, 2016)

วนสนันท์ ร่วมโพธิ์ ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยวนสนันท์ได้แบ่งเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้ (วนสนันท์ ร่วมโพธิ์, 2555)

1. กระดานสนทนาสาธารณะ หรือ เว็บบอร์ด คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น ผ่านบทสนทนา หรือการอภิปรายและวิเคราะห์ประเด็นที่เป็นกระแสในสังคมออนไลน์

2. บล็อก (blogs) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ที่เปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูล และสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นต่อจากข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนเอง ซึ่งทำให้ผู้เขียนแสดงความคิดเห็นสามารถโต้ตอบกลับในทันที

3. เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (social networking sites) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต โดยเขียนบรรยายถึงความสนใจ หรือกิจกรรมที่ตนได้ทำ จากนั้นนำมาเชื่อมโยงกับความสนใจตลอดจนกิจกรรมของผู้อื่นที่สัมพันธ์กัน

4. เรตติ้ง (rating) และ รีวิว (review) คือเว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดผ่านมุมมองของผู้บริโภค มิใช่จากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั่นเอง

5. เว็บไซต์แบ่งปันประสบการณ์หรือภาพถ่าย (experience or photo sharing sites) คือ เว็บไซต์ที่ให้พื้นที่บริการสำหรับสมาชิก โดยสามารถนำรูปภาพต่างๆ มาอัปโหลด ทั้งยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองและสมาชิกคนอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้ รวมถึงยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6. เว็บไซต์เสียง (audio) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่สมาชิก โดยให้สมาชิกเล่าเรื่องที่ตนรู้สึก พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้ฟัง

7. เว็บไซต์ชมรม (club sites) คือ เว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิกและผู้เยี่ยมชมพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสมาชิก รวมถึงการรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจเรื่องเหล่านี้จริงๆ

8. เว็บไซต์วางแผนการเดินทาง (trip planner) คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกได้นำบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนมาเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ

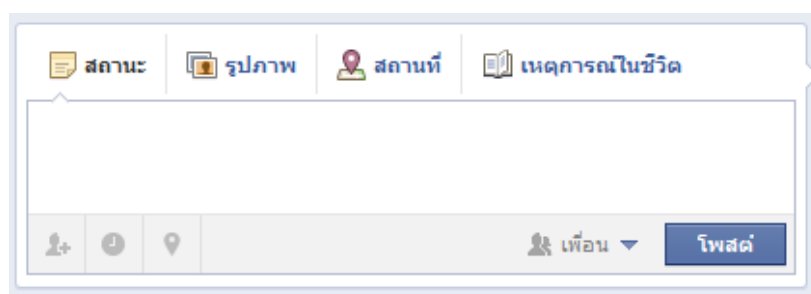
9. เว็บไซต์ตัวกลาง (third-party web sites) คือ เว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเขียนบรรยายถึงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

10. เว็บไซต์อื่นๆ คือ เว็บไซต์ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 9 ประเภท ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนบรรยายความรู้สึกความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนมีประสบการณ์เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะผ่านทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับระหว่างผู้เยี่ยมชมและสมาชิกในเว็บไซต์นั้น

และเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการใช้ข้อความด้วยตัวอักษร (text) ภาพ เสียง วิดีโอ ภาพอินโฟกราฟิก แอนิเมชัน หรือองค์ประกอบอื่นใดที่สามารถเข้ารหัสได้ผ่านสื่อดิจิทัล นำมาประกอบกันเป็นเนื้อหาสื่อรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองในปัจจุบันได้ดังนี้

1. การอัปเดตสถานะ (status) การทวิต (tweet) คือ การโพสต์แสดงความคิดเห็นหรือความคิดเห็นทั่วไปประจำวันของผู้ใช้งาน (ดังรูปภาพที่ 2.1) ซึ่งสามารถเลือกใช้เนื้อหาสื่อที่หลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การแสดงหรือเช็คอินสถานที่ เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.1 แสดงกล่องอัปเดตสถานะในเฟซบุ๊ก



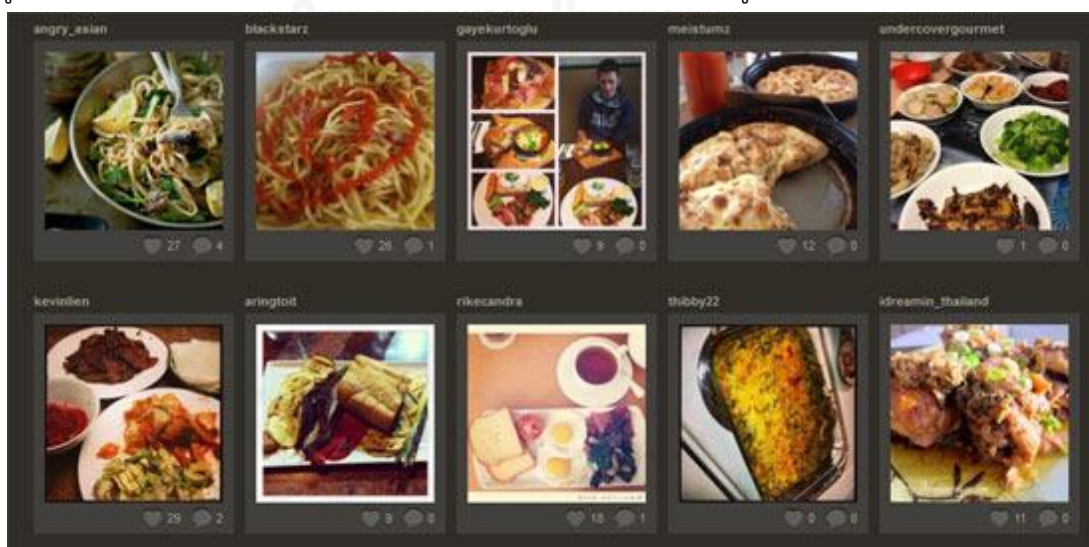
2. การกดแบ่งปัน หรือ แชร์ (share) คือ สำเนา (quote) หรือการอ้างถึงข้อความ ลิงค์ (link) รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาสื่อใดๆ ที่มีผู้สร้างไว้ ให้มาปรากฏในหน้าวอลล์ (wall) ของตนเอง โดยอาจเป็นการแบ่งปันโดยมีหรือไม่มีข้อความประกอบ (caption) ของผู้ใช้งานร่วมด้วย ดังรูปภาพที่ 2.2

รูปภาพที่ 2.2 แสดงการแบ่งปันโดยมีข้อความประกอบในเฟซบุ๊ก



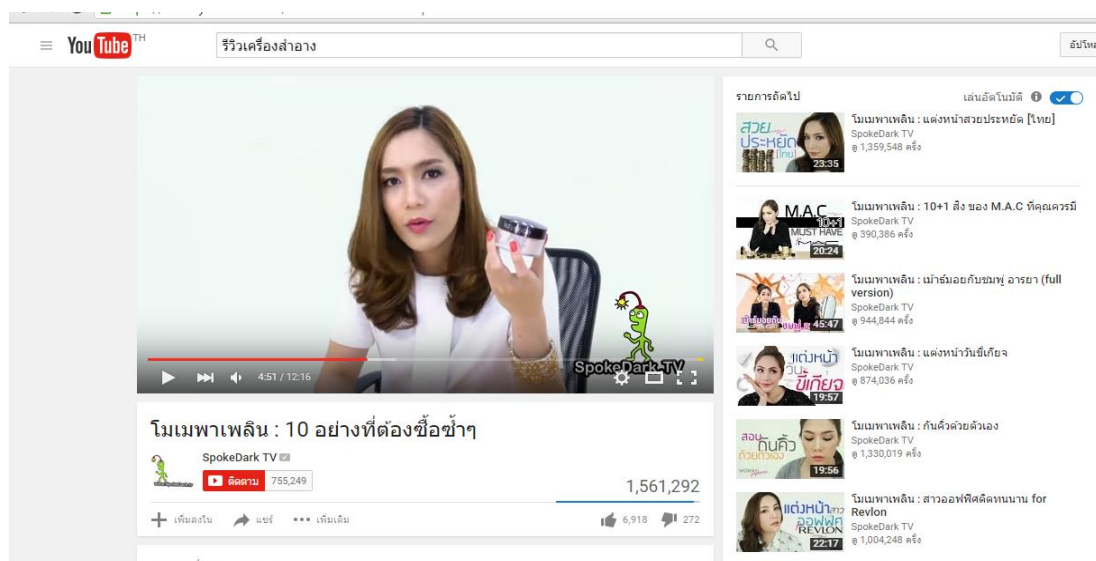
3. การแบ่งปัน หรือแชร์ภาพถ่าย (photo sharing) คือการอัปโหลดภาพต่างๆ ที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเองหรือจัดหา มา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย ดังรูปภาพที่ 2.3

รูปภาพที่ 2.3 แสดงการแบ่งปันภาพผ่านพร้อมข้อความประกอบในฟู้ดستاแกรม



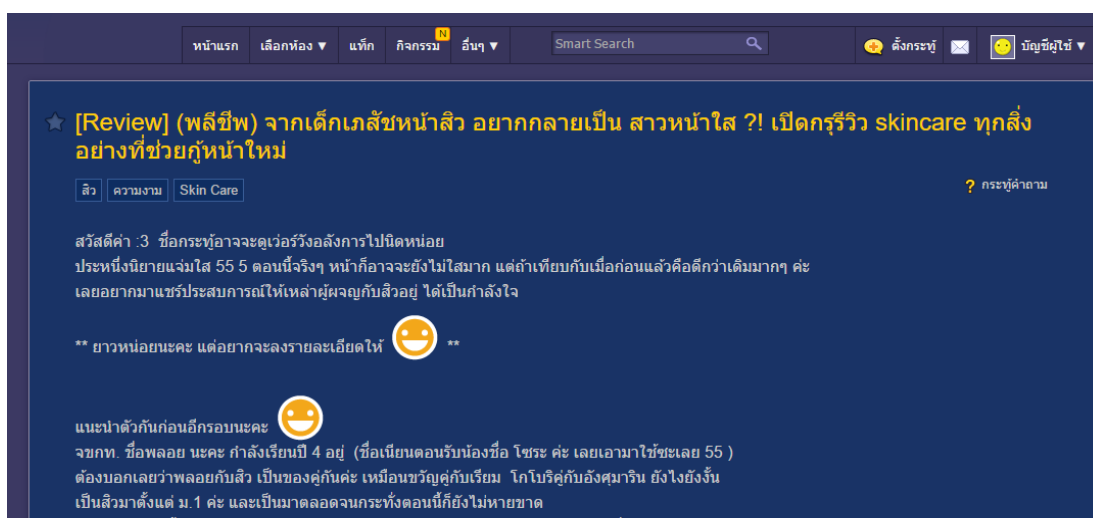
4. การแบ่งปัน หรือแชร์คลิปวิดีโอ (video sharing) คือการอัปโหลดคลิปวิดีโอขนาดสั้นหรือยาวที่ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นเองหรือจัดทำมา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย ดังรูปภาพที่ 2.4

รูปภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งปันวิดีโอผ่านยูทูป



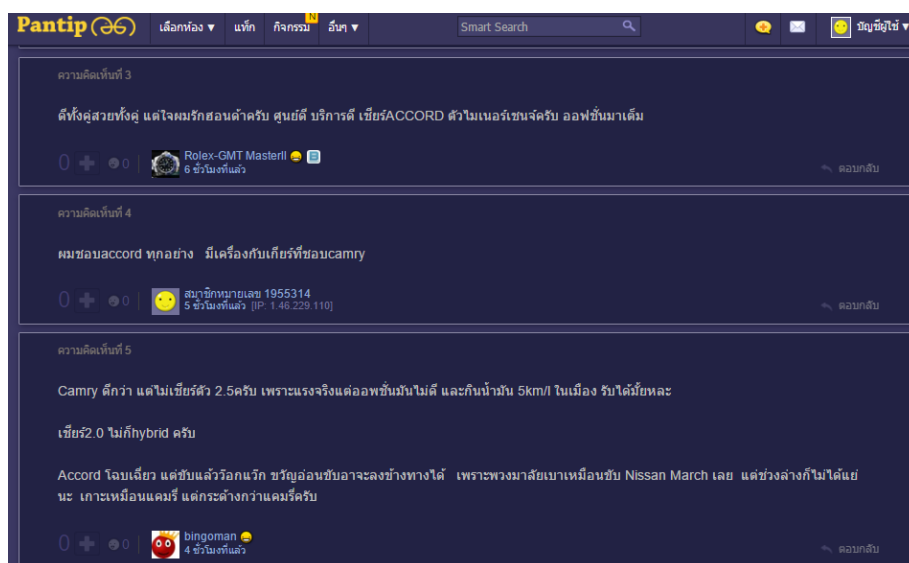
5. การรีวิวสินค้าหรือบริการ คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อที่มีส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ อาจเป็นได้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวหรือสาธารณะ ดังรูปภาพที่ 2.5

รูปภาพที่ 2.5 แสดงการรีวิวผ่านเว็บไซต์พันทิป



6. การแสดงความคิดเห็น (comment) คือ การกล่าวแสดงความคิดเห็นถึงสินค้าหรือบริการ อาจเป็นเจตคติต่อตราสินค้า ความคาดหวัง หรือความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ อาจเป็นได้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวหรือสาธารณะ ดังรูปภาพที่ 2.6

รูปภาพที่ 2.6 แสดงการแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์พันทิป



7. การสนทนา (chat) คือ การสนทนายระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อาจเป็นการสนทนาผ่านข้อความส่วนตัว (personal message, PM) โดยใช้กล่องข้อความ (inbox) หรือ การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาแบบทันที (instant messaging) ดังรูปภาพที่ 2.7

รูปภาพที่ 2.7 แสดงการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันไลน์TM ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน



8. การเขียนบทความเชิงพาณิชย์ (advertorial) หรือการเขียนรีวิวเชิงพาณิชย์ (sponsored review) คือ การที่ผู้ใช้งานที่เป็นที่มีความเชี่ยวชาญ รู้จักกันดี มีชื่อเสียงในวงการ มีผู้ติดตาม (followers) จำนวนมาก ได้รับอามิสสินจ้างจากบริษัทผู้ผลิตหรือนักการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ทำหน้าที่สร้างเนื้อหาสื่อเพื่อสนับสนุน (endorsement) แนะนำ (referral) โน้มน้าวใจ (influence) ด้วยการแจกแจงคุณสมบัติของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลที่อาจเปิดเผยหรือปกปิดว่าได้รับการสนับสนุนจากสินค้าหรือบริการ ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัว หรือกระดานสนทนาสาธารณะ ดังรูปภาพที่ 2.8

รูปภาพที่ 2.8 แสดงการเขียนรีวิวเชิงพาณิชย์ในเว็บไซต์พันทิป



9. การให้เรตติ้ง (rating) คือ การที่ผู้บริโภคผลิตเนื้อหาสื่อ เพื่อให้ข้อมูลจากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการนำข้อมูลไปปรับปรุง หรือเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื้อหาสื่อที่นี้อาจอยู่ในรูปแบบของการให้คะแนนในหัวข้อต่างๆ การให้ข้อมูลข้อดี ข้อด้อยของสินค้าหรือบริการ และการแนะนำปรับปรุง ดังรูปภาพที่ 2.9

รูปภาพที่ 2.9 แสดงการให้เรตติ้งโรงแรมที่พักในเว็บไซต์ booking.com

The screenshot shows the Booking.com interface for the Grand Park Hotel. The main section displays the hotel name, a 4.5-star rating, and a bar chart showing various amenities and their ratings. The overall rating is 8.5 out of 10, based on 1137 reviews.

Category	Rating
ความสะอาด	8.8
สถานที่ตั้ง	8.1
พนักงาน	8.6
WiFi ฟรี	8.4
ความสะดวกสบาย	8.8
สิ่งอำนวยความสะดวก	8.4
คุ้มค่าที่สุด	8.2

Li และ Zhan ได้ศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้รีวิวสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต จะโน้มน้าวให้เกิดการบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สารจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจ 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ ได้แก่ คุณภาพของความคิดเห็น (argument quality) และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียน (source credibility) (Li & Zhan, 2011)

คุณภาพของความคิดเห็น คือ 1) ความเข้าใจง่าย (ease of comprehension) ซึ่งรวมถึงความยาวโดยเฉลี่ยของย่อหน้าและประโยค และรูปแบบที่ใช้เขียนความคิดเห็น 2) การมีหลักฐานปรากฏ (evidence presence) คือ การแนะนำสินค้าหรือบริการด้วยการสื่อสารผ่านตัวหนังสือมักขาดความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือ 3) เจตคติโต้แย้ง (opposing viewpoints) คือเนื้อหาในการแนะนำสินค้าจะต้องเป็นข้อมูลที่นำเสนอสองด้าน (two-sided message) และข้อความที่จโน้มน้าวใจผู้อื่นได้นั้นต้องมีจุดยืนในการนำเสนอที่ชัดเจน เช่น เนื้อหาสนับสนุนทางบวก (positive content) และเนื้อหาคัดค้านทางลบ (negative content) หรือเนื้อหาเป็นกลาง (balanced content) 4) ความครอบคลุมของเนื้อหา (comprehensiveness) คือความยาวของเนื้อหาทั้งหมด และจำนวนของคุณสมบัติที่จะนำมาพูดคุยกัน (Li & Zhan, 2011)

ในแง่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลหรือผู้เขียน ได้แก่ การใช้สินค้า (product usage) คือเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือเป็นผู้ครอบครองสินค้านั้นอยู่ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้จริง และความเข้มข้นของภาษา (language intensity) คือการใช้อารมณ์สร้างส่วนร่วมในงานเขียนอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาที่เขียน (Li & Zhan, 2011)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการบอกต่อออนไลน์ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสื่อที่ผู้ใช้งานสร้างใน 2 ส่วน คือ ช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ และรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ที่มีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดการจัดประเภทดังนี้

2.2.4 ช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับความเข้มข้นของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (platform valence) ในการบอกต่อออนไลน์ออกเป็น 3 ระดับ ตามระดับความสามารถในการเข้าถึงจำนวนเครือข่ายผู้ใช้งาน และลักษณะการเข้าถึงการใช้งานช่องทางนั้นๆ ไว้ดังนี้

ระดับที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว

คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานต้องลงทะเบียนสมัครใช้บริการในครั้งแรกเพื่อสร้างบัญชีส่วนตัว แต่หลังจากนั้นผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันด้วยการเข้าสู่ระบบแบบอัตโนมัติ (automatic log-in) โดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบใหม่ ทำให้การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถใช้งานได้ทันที มีความสะดวกสบาย และได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย

ในแง่การเข้าถึงเครือข่ายผู้ใช้งาน พบว่าสื่อสังคมออนไลน์แบบส่วนตัวนี้มีจำนวนผู้ที่อยู่ในเครือข่ายการใช้งานในวงจำกัด โดยมากเป็นการเชื่อมโยงกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ญาติ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน หรือคนรู้จักในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อิน스타그램 เป็นต้น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีความเข้มข้นน้อยที่สุด เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวสูง เข้าถึงกลุ่มคนในวงจำกัดจำนวนหนึ่ง ทำให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อจำนวนคนไม่มากนัก และเนื่องจากความสะดวกสบายในการผลิตสารเพื่อการบอกต่อ ทำให้ช่องทางนี้ต้องการความพยายามของผู้บอกต่อน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ถึงส่วนตัวถึงสาธารณะ

คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานต้องลงทะเบียนสมัครใช้บริการเพื่อสร้างบัญชี โดยอาจเป็นการสร้างบัญชีสมาชิก (member) ที่ระบุตัวตนได้ หรือการสร้างบัญชีผู้ใช้งานชั่วคราว (guest) ที่ไม่ต้องระบุตัวตน โดยผู้ใช้งานต้องกรอกข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ แต่ในบางเว็บไซต์อาจให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกให้ระบบจดจำรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านเพื่อความสะดวกในการเข้าสู่ระบบได้

ในแง่การเข้าถึงเครือข่ายผู้ใช้งาน พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ถึงแม้บางประเภทจะเป็นเว็บไซต์ หรือ บล็อก (blog) ส่วนตัวของผู้ใช้งาน แต่เนื้อหาของเว็บไซต์นั้นอาจถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่ผู้ใช้งานกำหนดไว้ เช่น บล็อก หรืออาจเป็นเว็บไซต์ที่มีเครือข่ายผู้ใช้งานจำนวนมาก แต่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องเข้าสู่ระบบเพื่อใช้งาน เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ กระดานสนทนาเฉพาะกลุ่ม เว็บบอร์ดของคลับ สมาคม ชมรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีความเข้มข้นมากขึ้นกว่าในระดับที่ 1 เพราะนอกจากข้อมูลที่อยู่ในช่องทางในระดับนี้จะสามารถเข้าถึงคนได้มากขึ้นจากระดับที่ 1 แล้ว ข้อมูลที่ถูกผลิตและเผยแพร่อยู่ในช่องทางเหล่านี้ ยังสามารถถูกค้นหาผ่านเสิร์ชเอนจิน ด้วยการค้นหาฐานข้อมูลที่บันทึกไว้จากคำสำคัญ (keyword) ได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้บอกต่อยังต้องใช้ความพยายามในการบอกต่อมากกว่าในระดับที่ 1 ในการเข้าสู่ระบบด้วย

ระดับที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ

คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานต้องลงทะเบียนสมัครใช้บริการ โดยการสร้างบัญชีสมาชิก ผู้ใช้งานชั่วคราว หรือเลือกผูกกับบัญชีส่วนตัวจากช่องทางในระดับที่ 1 โดยผู้ใช้งานต้องทำการเข้าสู่ระบบก่อนใช้งานทุกครั้ง หรืออาจเลือกให้ระบบจดจำข้อมูลส่วนตัวเพื่อเข้าระบบอัตโนมัติได้ ซึ่งบางเว็บไซต์อาจมีการร้องขอให้ผู้สมัครใช้บริการส่งหลักฐานประกอบการสมัครใช้งาน เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และอาจใช้วิธีการเข้าสู่ระบบด้วยรหัสผ่านแบบครั้งเดียว (One Time Password; OTP) เพื่อยืนยันตัวตนผู้ใช้งาน และใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินคดีหากเกิดข้อพิพาทหรือการฟ้องร้องขึ้น

เว็บไซต์ในระดับที่ 3 นี้ มีจำนวนเครือข่ายผู้ใช้งานจำนวนมาก สาธารณชนสามารถเข้ามาดูข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภทนี้ได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนหรือเข้าสู่ระบบ เช่น เว็บไซต์พันทิป เด็คดี จิ๊บัน เว็ดดิ้งสแควร์ ยูทูบ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีความเข้มข้นมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปสามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมาก และข้อมูลยังถูกบันทึกและเรียกคืนกลับมาได้จากการใช้เสิร์ชเอนจินค้นหาตามคำสำคัญที่มีผู้สนใจแสวงหา นอกจากนี้ผู้บอกต่อต้องใช้ความพยายามและความรอบคอบในการบอกต่อผ่านช่องทางนี้มากที่สุด เพราะบางครั้งอาจนำมาซึ่งประเด็นข้อพิพาท หรือการฟ้องร้องทางกฎหมายได้

2.2.5 รูปแบบการบอกต่อออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับความเข้มแข็งของรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ (pattern valence) ออกเป็น 3 ระดับ ตามความต้องการความรู้ความสามารถในการใช้งาน และการมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาสาระที่ใช้บอกต่อออนไลน์ ดังนี้

ระดับที่ 1 การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย

รูปแบบการบอกต่อออนไลน์ในระดับนี้ ผู้ที่บอกต่อออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน หรือต้องใช้ความพยายามในการผลิตเนื้อหาสาระเพื่อการบอกต่อออนไลน์ เช่น การอัปเดตสถานะ โดยการโพสต์ข้อความ (caption) สั้นๆ ไม่เกิน 100 คำ การโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การเช็คอินตามสถานที่ต่างๆ หรือ การส่งต่อ (forward) สารทางการตลาดและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

ระดับที่ 2 การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง

รูปแบบการบอกต่อออนไลน์ขั้นปานกลางนี้ ผู้ที่บอกต่อออนไลน์ต้องใช้ความสามารถ หรือมีความพยายามในการออกแบบเนื้อหาสาระมากขึ้นจากการบอกต่อออนไลน์แบบง่าย เช่น การตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาต่างๆ เพื่อเขียนบรรยายเหตุการณ์ บอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยมีเนื้อหาตั้งแต่ 100-500 คำ โดยอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง การเขียนข้อดีข้อเสียหรือให้คะแนนเรตติ้งให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร การเขียนเชิญชวนพร้อมลิงค์ให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ โดยไม่ได้รับสินจ้างรางวัล เป็นต้น

ระดับที่ 3 การบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน

ผู้ที่บอกต่อออนไลน์ด้วยรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ขั้นสูงนี้จะต้องใช้ความสามารถ และความพยายามในการผลิตและเผยแพร่สารในระดับสูง เช่น การเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้าแตกต่างกัน การผลิตคลิปวิดีโอหรือภาพชุดการทดสอบสินค้าหรือบริการพร้อมคำบรรยาย เป็นต้น

2.3 แนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อและการบอกต่อออนไลน์

2.3.1 สิ่งจูงใจในการบอกต่อ

ที่ผ่านมา มีนักวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องการบอกต่อเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการศึกษาสิ่งจูงใจที่เป็นมูลฐานของการสื่อสารด้วยการบอกต่อ โดยการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อในยุคแรกๆ ที่ถูกนำมาอ้างอิงอย่างแพร่หลาย คือการศึกษาของ Dichter ซึ่งแบ่งประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อออกเป็น 4 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 2.1 (Dichter, 1966)

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อของ Dichter (1966)

สิ่งจูงใจ	คำอธิบาย
สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสินค้า (product-involvement)	คือการใช้ผู้บริโภคบอกต่อ เพราะมีประสบการณ์ในทางบวกหรือลบมากมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์นั้นกับผู้อื่น
สิ่งจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (self-involvement)	คือการใช้ผู้บริโภคต้องการบอกต่อเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้อื่น หรือเป็นการแสดงความเชี่ยวชาญของตนให้ผู้อื่นทราบ
สิ่งจูงใจเกี่ยวกับผู้อื่น (other-involvement)	คือการใช้ผู้บริโภคต้องการบอกต่อเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น หรือต้องการเตือนไม่ให้ตัดสินใจผิดพลาด หรือเป็นการชื่นชมบริษัทผู้ผลิตที่ดี
สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสาร (message-involvement)	คือการใช้ผู้บริโภคบอกต่อ เนื่องจากได้รับการกระตุ้นจากสารที่เกิดจากการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

ต่อมาภายหลัง คณะของ Engel Blackwell และ Miniard ได้ปรับปรุงประเภทสิ่งจูงใจของ Dichter โดยการเปลี่ยนชื่อเรียกสิ่งจูงใจ เช่น สิ่งจูงใจเกี่ยวกับผู้อื่น (other-involvement) เป็นสิ่งจูงใจห่วงใยผู้อื่น (concern for others) และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสาร (message-involvement) เป็นสิ่งจูงใจอุบายจากสาร (message intrigue) เป็นต้น (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

Eugene Anderson ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการบอกต่อของลูกค้าในสหรัฐอเมริกาและสวีเดน ซึ่งผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเทศออกมาใกล้เคียงกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีส่วนร่วมในการบอกต่อมากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจ เพราะสิ่งจูงใจในการบอกต่อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของพวกเขา โดยเฉพาะเมื่อพวกเขาารู้สึกผิดหวัง (Anderson, 1998)

ทั้งนี้การศึกษาที่มีรายละเอียดเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อมากที่สุด คือการศึกษาของ Sundaram และคณะ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 390 คน อายุตั้งแต่ 20 ถึง 72 ปี เพื่อทำการศึกษารื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจกับประสบการณ์การบริโภค โดยทดสอบสิ่งจูงใจในการบอกต่อของผู้บริโภค 8 ประเภท ซึ่งส่วนหนึ่งอ้างอิงจากสิ่งจูงใจของ Dichter และของ Engel และคณะ

ผลการศึกษาของ Sundaram และคณะ พบว่า สิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่บอกต่อในเชิงบวกนั้น มีสิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม (altruistic) ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (product involvement) การส่งเสริมคุณค่าของตนเอง (self-enhancement) และการช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต (helping the company) ในขณะที่สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงลบ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม การลดความกังวลใจ (anxiety reduction) การแก้แค้น (vengeance) และการแสวงหาคำแนะนำ โดยมีรายละเอียดสิ่งจูงใจและคำอธิบายดังแสดงในตารางที่ 2.2 (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)

ตารางที่ 2.2 แสดงสิ่งจูงใจในการบอกต่อตามการศึกษาของ Sundaram และคณะ (1998)

สิ่งจูงใจ	คำอธิบาย
สิ่งจูงใจในการบอกต่อเชิงบวก	
สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม (altruism)	สิ่งจูงใจในการทำสิ่งต่างๆ เพื่อผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน เช่น การแนะนำสินค้าที่ดี ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (product involvement)	สิ่งจูงใจที่เกิดจากความสนใจในตัวสินค้า หรือความตื่นเต้นที่เกิดจากการได้ครอบครองและใช้งานสินค้านั้นๆ
สิ่งจูงใจในการส่งเสริมตนเอง (self-enhancement)	สิ่งจูงใจในการใช้การบอกต่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยการแสดงตนเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดซื้อสินค้า
สิ่งจูงใจช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต (helping the company)	สิ่งจูงใจในการบอกต่อเพื่อต้องการช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ
สิ่งจูงใจในการบอกต่อเชิงลบ	
สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม (altruism)	สิ่งจูงใจในการป้องกันผู้บริโภคคนอื่นๆจากการประสบปัญหาจากสินค้าหรือบริการที่ตนมีประสบการณ์ที่ไม่ดีมาก่อน
สิ่งจูงใจในการลดความกังวลใจ (anxiety reduction)	สิ่งจูงใจในการบอกต่อเพื่อให้ลดความกังวลใจ ลดความโกรธแค้น หรือความคับข้องใจจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ

สิ่งจูงใจ	คำอธิบาย
สิ่งจูงใจในการแก้แค้น (vengeance)	สิ่งจูงใจในการบอกต่อเพื่อตอบโต้ หรือแก้แค้นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากประสบการณ์เลวร้ายในการใช้งาน
สิ่งจูงใจในการขอคำแนะนำ (advice seeking)	สิ่งจูงใจในการบอกต่อเพื่อแสวงหาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาที่ประสบจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2.3.2 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์

สำหรับการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์นั้น Hennig-Thurau และคณะ ได้พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากผลการศึกษาของ Balasubramanian และ Mahajan ที่ศึกษาเรื่องศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนเสมือน (economic potential of virtual communities) โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในการบูรณาการกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเสมือน ซึ่งคณะผู้วิจัยระบุว่า การที่ผู้ใช้งาน (constituents) มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์นั้น เนื่องจากพวกเขาเหล่านั้นเห็นถึงประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้ (Balasubramanian & Mahajan, 2001)

1. อรรถประโยชน์จากความสนใจ (Focus-related utility)
2. อรรถประโยชน์จากการบริโภคข้อมูล (Consumption utility)
3. อรรถประโยชน์จากการเห็นพ้อง (Approval utility)

อรรถประโยชน์จากความสนใจ (Focus-related utility)

อรรถประโยชน์จากความสนใจ มาจากความเชื่อของผู้ใช้งานที่ว่า การเสียสละของทุกคน รวมถึงของตนเอง จะทำให้สิ่งที่สังคมให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญมีความแข็งแกร่ง หรือก้าวหน้าไปมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งานที่อยู่ในกลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อม (environment-conscious community) อาจให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกรณีใดๆ ที่ทำให้โครงการรักษาสิ่งแวดล้อมมีความแข็งแกร่งขึ้น เป็นต้น (Balasubramanian & Mahajan, 2001) ถือเป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อให้คุณค่า (submitting value) ต่อสังคมหรือชุมชน (community) ผ่านการเสียสละ (contribution) หรือให้เป็นวิทยาทานโดยสมัครใจ (Hennig-Thurau et al., 2004)

ในเว็บไซต์ที่เปิดให้แสดงความคิดเห็นสาธารณะ การมอบเป็นวิทยาทานดังกล่าวอาจหมายถึง การเขียนรีวิว หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์คนอื่นสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ เช่น การรีวิวหนังสือในเว็บไซต์ Amazon.com การเปรียบเทียบ

คุณสมบัติและราคาสินค้าในเว็บไซต์ pricewatch.com เป็นต้น ประโยชน์ขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ว่า การให้คุณค่าต่อสังคมหรือชุมชน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของมนุษย์ (Hennig-Thurau et al., 2004)

การบอกต่อกันออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น อาจถูกใช้เป็นเครื่องมือของผู้บริโภค ในการช่วยเหลือผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือป้องกันผู้อื่นจากการพบเจอ ประสบการณ์ที่ไม่ดี สิ่งจูงใจของการสื่อสารในลักษณะนี้ อาจเป็นไปได้ว่าเกิดขึ้นจากทั้งประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีของผู้บอกต่อ และผู้บริโภคอาจจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์จากการแสดงความคิดเห็นและสารที่บอกต่อ การมีตัวตน (identification) และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์ จึงอนุมานได้ว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์ ก็เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ (McWilliam, 2000; Oliver, 1999)

ประโยชน์จากการบริโภคข้อมูล (Consumption utility)

อรรถประโยชน์จากการบริโภคข้อมูล มาจากการที่ผู้ใช้งานได้บริโภคข้อมูลที่ผู้อื่นในสังคม เสมือนเผยแพร่ไว้โดยตรง เช่น การฝึกทักษะหมากรุกโดยการใช้เทคนิควิธีที่มีสมาชิกเผยแพร่ไว้ใน ชมรมหมากรุกออนไลน์ เป็นต้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ จากการบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคคนอื่นที่นำประสบการณ์ตรงในการใช้งานสินค้าหรือบริการมาเขียนแสดงความคิดเห็น หรือ รีวิวสินค้า ผ่านเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น (Balasubramanian & Mahajan, 2001) โดยพวกเขา สามารถอ่านรีวิวสินค้าหรือความคิดเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้งานโดยตรง และ รีวิวหรือความคิดเห็นเหล่านั้นสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ได้ (Hennig-Thurau et al., 2004)

ผู้บริโภคจำนวนมากมีสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ เพื่อขอความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่ ดังนั้นการเข้าชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นสาธารณะทำให้ผู้บริโภคสามารถ แสวงหา และเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงการช่วยเหลือจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ สิ่งจูงใจในการ แสวงหาคำแนะนำหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำความเข้าใจ การใช้งาน ปรับเปลี่ยน หรือซ่อมแซมสินค้า (Hennig-Thurau et al., 2004)

อรรถประโยชน์จากการเห็นพ้อง (Approval utility)

อรรถประโยชน์จากการเห็นพ้อง เกิดจากความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลหลังจากที่ผู้อื่นบริโภค ข้อมูลที่เผยแพร่ไว้แล้วให้ความเห็นพ้องกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานนำไปเผยแพร่ไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไป

แสดงความคิดเห็น หรือเขียนรีวิวไว้ในระบบ หลังจากนั้นก็มีผู้บริโภคนอื่นมาบริโภคสารนั้นและเกิดความเห็นพ้องในสารที่ให้เป็นวิทยาทานนั้นๆ ว่าเป็นประโยชน์ (Balasubramanian & Mahajan, 2001) โดยการตอบกลับ (feedback) ของผู้รับสารที่เห็นพ้องนั้น สามารถเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ การสื่อสารความเห็นพ้องแบบไม่เป็นทางการอาจปรากฏในรูปแบบที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์เขียนชื่นชม ชabas ซึ่ง หรือแสดงความขอบคุณในความเป็นประโยชน์ของข้อมูลผ่านกระดานสาธารณะ หรือส่งข้อความแบบส่วนตัวเพื่อขอบคุณ (Hennig-Thurau et al., 2004)

รูปแบบการสื่อสารความเห็นพ้องอย่างเป็นทางการ อาจเกิดจากผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นผู้จัดหาช่องทาง บางเว็บไซต์มีการจัดทำอันดับการมีส่วนร่วม (contribution ranking) ในหมู่ผู้ใช้งาน เช่น เว็บไซต์ Amazon.com มีกลไกที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถประเมินระดับความเป็นประโยชน์ของรีวิวสินค้า และข้อมูลการประเมินดังกล่าวจะถูกใช้จำแนกรีวิวที่เป็นประโยชน์มากที่สุดว่าเป็น “สปอรัลไลท์รีวิว” (spotlight review) ในขณะที่เว็บไซต์ผู้ให้บริการข้อมูลบอกต่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ iSquad.com มีการแจกของรางวัลให้แก่ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลกับชุมชนออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะพบว่าคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้การบอกต่อออนไลน์แตกต่างจากการบอกต่อกันแบบเห็นหน้าค่าตากันแบบดั้งเดิม (Hennig-Thurau et al., 2004)

รางวัลในรูปแบบต่างๆ ถือเป็นสิ่งจูงใจสำคัญ ในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ผู้รับรางวัลจะพิจารณารางวัลนั้นในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของการชื่นชม และรู้สึกซาบซึ้งในประโยชน์จากพฤติกรรมของตนที่ตกลงไปจากผู้ที่มีมอบรางวัลให้ (Lawler, 1984) ดังนั้นการได้รับรางวัลจากการบอกต่อออนไลน์จากผู้ให้บริการเว็บไซต์ จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการเห็นพ้องในข้อมูลที่เขียนผ่านทางเว็บไซต์นั้นๆ อย่างเป็นทางการ (Hennig-Thurau et al., 2004)

หลังจากนั้น Hennig-Thurau และคณะ ได้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดของ Balasubramanian และ Mahajan มาศึกษาเพิ่มเติม โดยจากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้เพิ่มประโยชน์อีก 2 ประการ ที่พิจารณาจากความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ อรรถประโยชน์จากสื่อกลาง (moderator-related utility) และอรรถประโยชน์จากการรักษาสมดุล (homeostase utility) (Hennig-Thurau et al., 2004)

อรรถประโยชน์จากสื่อกลาง (Moderator-related utility)

อรรถประโยชน์จากสื่อกลาง เกิดขึ้นจากการมีบุคคลที่ 3 เป็นสื่อกลางที่ทำให้ข้อตำหนิหรือข้อร้องเรียนถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจากผู้ใช้งานในชุมชนเสมือน ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการแก้ไขง่ายขึ้น โดยในบริบทเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นออนไลน์ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบอาจทำหน้าที่

ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทในฐานะตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดนี้มาจากแนวคิดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (consumer-to-consumer interaction process) ซึ่งทำให้การบอกต่อออนไลน์แตกต่างจากการบอกต่อแบบดั้งเดิม โดยอรรถประโยชน์ประเภทนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกสบาย (convenience) และได้รับการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา (problem-solving support) ผ่านผู้ดูแลระบบ (Hennig-Thurau et al., 2004)

จากการศึกษาของ Harrison-Walker พบว่า ผู้บริโภครู้สึกสะดวกมากขึ้น เมื่อตัดสินใจเขียนคำตำหนิหรือเขียนเรื่องร้องเรียนสายการบินอยู่ในเน็ตเวิร์กออนไลน์ ผ่านกระดานความคิดเห็นในเว็บไซต์ United.com โดยพวกเขาระบุว่า สื่อกลางอย่าง “กระดานร้องเรียน” (complaint forum) น่าจะง่ายสำหรับผู้บริโภคในการจัดประเภทการสื่อสาร และยังเข้าถึงผู้เกี่ยวข้องได้มากกว่าการติดต่อไปยังสำนักงานของสายการบิน United โดยตรง (Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004)

อรรถประโยชน์ในการรักษาสมดุล (Homeostase utility)

อรรถประโยชน์ในการรักษาสมดุล เกิดขึ้นจากพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนต้องการสร้างสมดุลชีวิต ซึ่งจากทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) เชื่อว่ามนุษย์ต้องการสร้างจุดสมดุล (equilibrium) เมื่อจุดสมดุลเดิมอยู่ในภาวะไม่สมดุล (Heider, 1946, 1958; Newcomb, 1953) ซึ่งในบริบทการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วไม่พึงพอใจ ความไม่สมดุลเกิดจากประสบการณ์การบริโภคน้อยกว่าหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างสมดุลให้กลับคืนมาอาจทำได้โดยการเขียนแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นสาธารณะ ซึ่งการรู้สึกเหนือความคาดหวังจะทำให้เกิดการบอกต่อในทางบวก ในขณะที่ประสบการณ์ที่เลวร้ายจะทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบ เพื่อให้เกิดสมดุลขึ้นในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Hennig-Thurau et al., 2004)

ภายหลังจากที่ Hennig-Thurau และคณะ ได้เพิ่มอรรถประโยชน์อีก 2 ประเภทข้างต้นแล้ว ทางคณะผู้วิจัยได้ศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน 11 แบบ และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 14 - 60 ปี จำนวน 2,063 คน ผ่านช่องทางเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นออนไลน์ (web-based opinion platforms) ในประเทศเยอรมนี ผลการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อออนไลน์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติมีทั้งสิ้น 8 แบบ ซึ่งส่วนใหญ่ก็มีความคล้ายคลึงกับสิ่งจูงใจที่พบในการบอกต่อกันแบบดั้งเดิม โดยสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ทั้ง 8 แบบที่พบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเห็นด้วยมากไปหาน้อย แสดงในตารางที่ 2.3 (Hennig-Thurau et al., 2004)

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทและค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในการศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ (2004)

สิ่งจูงใจ*	คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย
ห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ (Concern for other consumers)	คือการบอกต่อออนไลน์ในทางบวกเพื่อช่วยผู้บริโภคคนอื่นให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น หรือบอกต่อออนไลน์ในทางลบเพื่อช่วยให้พวกเขาเหล่านั้นไม่ต้องพบกับประสบการณ์ที่เลวร้าย	4.38
ช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต (Helping the company)	คือการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการและต้องการช่วยเหลือบริษัท ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ	3.78
การแสวงหาคำแนะนำ (Advice seeking)	คือการบอกต่อออนไลน์เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานหรือใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจ ใช้งานได้ ปรับแต่งได้ หรือซ่อมได้	3.35
สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ (Economic incentives)	คือการบอกต่อออนไลน์ที่กระตุ้นโดยสิ่งจูงใจเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจจากช่องทางที่บอกต่อออนไลน์นั้น	3.19
เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social benefits)	คือการบอกต่อออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่ม โดยการบอกต่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นสมาชิก	3.16
ขอความช่วยเหลือจากช่องทาง (Platform assistance)	คือการบอกต่อออนไลน์เพื่อให้ช่องทางทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการส่งความไม่พึงพอใจไปยังบริษัทผู้ผลิต เพื่อลดความเสี่ยงของตน	3.04
ส่งเสริมคุณค่าของตนเอง (Extraversion/Self-enhancement)	คือการบอกต่อออนไลน์เพื่อให้คนอื่นเห็นถึงความเชี่ยวชาญ หรือการเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดเลือกของตน	2.98
ระบายความรู้สึกไม่ดี (Venting negative feelings)	คือการบอกต่อออนไลน์ในทางลบออกไปเพื่อระบายประสบการณ์การบริโภคที่เลวร้าย เพื่อลดความรู้สึกไม่ดีในจิตใจ	2.32

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

การศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ ได้จุดประกายการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในประเทศต่างๆ ซึ่งนักวิจัยรุ่นต่อมาได้ศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ เช่น Yoo และ Gretzel ที่ได้ศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในออสเตรเลียยังพบว่า ค่าเฉลี่ยสิ่งจูงใจที่พบในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือสิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม ได้แก่ การช่วยเหลือผู้ผลิต ($\bar{x} = 4.5$ จาก 5) การห่วยใยผู้บริโภคคนอื่น ($\bar{x} = 4.2$ จาก 5) ตามมาด้วยสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม ได้แก่ การส่งเสริมคุณค่าของตนเอง การระบายความรู้สึกไม่ดี และแสดงอำนาจของกลุ่ม (K. H. Yoo & Gretzel, 2011)

นอกจากนี้ Yoo และ Gretzel ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า จากการศึกษาทางสถิติที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อออนไลน์น่าจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ด้วย ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้จึงต้องการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นปัจจัยที่เชื่อว่าส่งผลต่อการเขียนรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเขียนรีวิวออนไลน์ด้วย (K. H. Yoo & Gretzel, 2011)

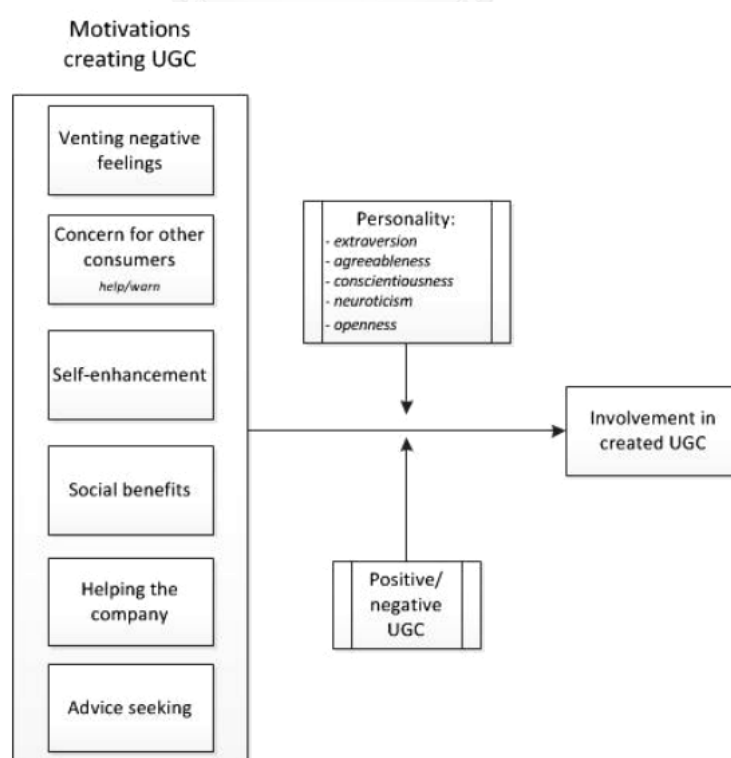
Cheung และ Lee ได้เปรียบเทียบการแบ่งปันข้อมูลในโลกออนไลน์ว่าเป็นปรากฏการณ์ตามแนวคิด “สินค้าสาธารณะ” (public good) ซึ่งหมายถึง แหล่งทรัพยากรที่สมาชิกในกลุ่มสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเสียสละเพิ่มเติม และการใช้งานไม่ทำให้ของสาธารณะนั้นไม่ทำให้ผู้อื่นใช้งานได้น้อยลง แต่ปัญหาสำคัญที่แนวคิดนี้นำเสนอก็คือ เนื่องจากใครก็ตามสามารถใช้ประโยชน์จากการบริโภคของสาธารณะนี้ ก็ทำให้เกิดผู้ใช้ประโยชน์ฝ่ายเดียว (free rider) หรือพวกดีตัวฟรี ที่ใช้ประโยชน์โดยไม่จำเป็นต้องตอบแทนใดๆ กลับคืนให้แก่กลุ่มเลยก็ย่อมได้ ซึ่งในโลกออนไลน์ผู้ใช้งานก็สามารถเข้าถึงและบริโภคข่าวสารข้อมูลโดยไม่จำเป็นต้องเสียสละสิ่งใดตอบแทนในการใช้งานนั้น ดังนั้นการผลิตข้อมูลข่าวสารออนไลน์จึงเป็นไปตามหลักสมัครใจ (voluntarily) และความร่วมมือของผู้ใช้งานในการตอบแทนให้แก่กลุ่ม (Cheung & Lee, 2012)

จากแนวคิดข้างต้น คณะผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสิ่งจูงใจออกตามจุดมุ่งหมายของประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตนิยม (egoism) กลุ่มนิยม (collectivism) ปรารถนียม (altruism) และหลักการจริยธรรม (principlism) โดยสิ่งจูงใจแต่ละกลุ่มมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์สูงสุดเพื่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 1.4) และมีสิ่งจูงใจย่อยๆ ในแต่ละกลุ่ม และนอกจากสิ่งจูงใจข้างต้นแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเห็นว่าเป็นมูลฐานให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ก็คือ ความรู้ความสามารถ (knowledge self-efficacy) กล่าวคือ ผู้ใช้งานย่อมมีแนวโน้มบอกต่อออนไลน์ในข้อมูลที่เป็นประโยชน์หากพวกเขามีความรู้ความสามารถในเรื่องนั้นๆ และในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้งานขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ พวกเขาจะให้ข้อมูลได้น้อยลง โดยผล

การศึกษากลุ่มตัวอย่างในฮ่องกง 203 คน โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในระดับที่มีนัยสำคัญมีเพียง สิ่งจูงใจอัตโนมัติ (บางส่วน) ปรารถนียม และกลุ่มนิยม (Cheung & Lee, 2012)

Rensink ศึกษาต่อยอดในการเขียนรีวิวนสินค้าออนไลน์ โดยเขาได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ในการเขียนรีวิวนสินค้า นอกเหนือจากปัจจัยสิ่งจูงใจแล้ว บุคลิกภาพ (personality) ของผู้ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ก็จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเขียนรีวิวนสินค้าหรือบริการทั้งในทางบวกและทางลบด้วยเช่นกัน ดังนั้นเขาจึงกำหนดสิ่งจูงใจเพื่อนำมาศึกษาไว้ 6 แบบ ได้แก่ การส่งเสริมคุณค่าตนเอง (self-enhancement) เป็นประโยชน์ต่อสังคม (social benefits) การแสวงหาคำแนะนำ (advice seeking) ห่วงใยผู้บริโภคคนอื่น (concern for other consumers) ระบายความรู้สึกไม่ดี (venting negative feelings) และช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต (helping the company) และนำมาศึกษาร่วมกับบุคลิกภาพอีก 5 แบบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extraversion) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (agreeableness) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (conscientiousness) บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (neuroticism) และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (openness) ตามแบบจำลองงานวิจัยในแผนภาพที่ 2.2 (Rensink, 2013)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจและบุคลิกภาพต่อการเขียนรีวิวนในทางบวกหรือลบของ Rensink (2013)



ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสิ่งจูงใจเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพียงแบบเดียว ขณะที่บุคลิกภาพทั้ง 5 แบบ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพียงเล็กน้อย และมีอิทธิพลต่อการเขียนรีวิวออนไลน์เพียงเล็กน้อย ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนคำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคตไว้ว่า เหตุที่ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ อาจเป็นเพราะมีการแบ่งประเภทสิ่งจูงใจมากเกินไป ซึ่งจำนวนสิ่งจูงใจที่จะทดสอบควรลดเหลือเพียงแค่ 3-4 แบบเท่านั้น (Rensink, 2013)

จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่านักวิจัยในรุ่นหลังมานี้จะใช้กรอบการศึกษาตามแนวคิดของ Hennig-Thurau และคณะ มาเป็นแม่แบบในการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อออนไลน์และการผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (user generated content; UGC) แต่ในการศึกษาช่วงหลังมานี้ พบว่ายังมีสิ่งจูงใจอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่างด้วย เช่น Christodoulides และคณะ (2012) พบว่า ในการผลิตเนื้อหาของผู้ใช้งานออนไลน์ มีสิ่งจูงใจที่พบในกลุ่มตัวอย่าง 4 ประการ ได้แก่ การร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) การเสริมอำนาจ (empowerment) เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (community) และมโนภาพแห่งตน (self-concept) (Christodoulides, Jevons, & Bonhomme, 2012)

เมื่อลองพิจารณาการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในบริบทสังคมตะวันออก Luarn Huang Chiu และ Chen ได้ศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในไต้หวัน โดยใช้ฐานแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจเดิม แต่นำสิ่งจูงใจมาจำแนกใหม่ตามโครงสร้างทางสังคม (social construct) และโครงสร้างทางปัจเจก (personal construct) ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ โดย Luarn และคณะ ได้กำหนดสิ่งจูงใจในกลุ่มโครงสร้างทางสังคม 6 แบบ ประกอบด้วย การสร้างความแข็งแกร่งของเครือข่าย (tie strength) การแสดงออก (expressiveness) การส่งเสริมคุณค่าทางสังคม (social enhancement) การจัดการความสัมพันธ์ (relationship management) อิทธิพลทางปทัสถาน (normative influence) อิทธิพลทางข้อมูล (informational influence) ในขณะที่โครงสร้างทางปัจเจกประกอบด้วยสิ่งจูงใจ 4 แบบ ได้แก่ ปรีตถนิยม (altruism) ความลุ่มหลงตัวเอง (narcissism) การสร้างภาพลักษณ์ (image building) และความสำเร็จ (achievement) (Luarn, Huang, Chiu, & Chen, 2016)

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจทั้ง 10 แบบต่างมีค่าความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในระดับที่มีนัยสำคัญทั้งหมด โดยสิ่งจูงใจ 5 อันดับแรกที่มีค่าความสัมพันธ์เรียงตามมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความแข็งแกร่งของเครือข่าย การส่งเสริมคุณค่าทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ การแสดงออก และปรีตถนิยม (Luarn et al., 2016)

2.3.3 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัยชิ้นนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่ผ่านมา ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ตามผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม ที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อผลประโยชน์บางอย่างของตนเอง สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม ที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม คือ การบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก ตามผลการศึกษาของ Cheung และ Lee (2012)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำสิ่งจูงใจส่วนใหญ่ที่มีคณะผู้วิจัยศึกษาไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) มาจัดกลุ่มตามประเภทสิ่งจูงใจหลักทั้ง 3 ประเภท ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้คือสิ่งจูงใจที่จะนำมาทดสอบนั้นต้องได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อออนไลน์หรือความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และต้องผ่านเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ประเภทโดยคำนึงถึงจุดมุ่งหมายสูงสุดของการบอกต่อออนไลน์นั้นเป็นสำคัญ

สิ่งจูงใจที่ผู้วิจัยไม่ได้ทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ การแสวงหาคำแนะนำ (advice seeking) และการขอความช่วยเหลือจากช่องทาง (platform assistance) เนื่องจากการบอกต่อออนไลน์จากสิ่งจูงใจทั้งสองแบบนี้ ไม่สามารถการันตีผลลัพธ์ของการบอกต่อออนไลน์ และไม่สามารถสะท้อนจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์นั้นได้ ในขณะที่สิ่งจูงใจบางประเภทที่นำมาทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้ยังคงใช้ชื่อเรียกสิ่งจูงใจตามแบบเดิมไว้ ในขณะที่บางสิ่งจูงใจมีการบูรณาการร่วมกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนและมีการเรียกชื่อสิ่งจูงใจเหล่านั้นใหม่เพื่อความเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดของสิ่งจูงใจที่จะใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

1) สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม (Egoistic Motives)

สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อผลประโยชน์บางอย่างของตนเอง ผู้บอกต่อคาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์บางอย่างกลับมา ซึ่งผลประโยชน์นั้นอาจอยู่ในรูปของรูปธรรม เช่น การชดเชย การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เงินทอง ของขวัญของรางวัล เป็นต้น และอาจอยู่ในรูปของนามธรรม เช่น ความมีชื่อเสียง ความเคารพนับถือ การทำลายหรือสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น โดยมีสิ่งจูงใจที่อยู่ในกลุ่มสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม ดังนี้

การส่งเสริมคุณค่าในตนเอง (Self-enhancement)

จากทุกงานวิจัยที่แสดงในตารางที่ 1.2 คณะนักวิจัยได้ทดสอบสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมคุณค่าตนเอง (self-enhancement) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจพื้นฐานที่พบในการบอกต่อแบบดั้งเดิม (Dichter, 1966; Engel et al., 1995; Sundaram et al., 1998) การส่งเสริมคุณค่าของตนเองแสดงให้เห็นถึงการเป็นคนเปิดเผย (extraversion) ของผู้ที่บอกต่อ ในการสื่อสารที่คาดว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร และถึงแม้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะเรียกสิ่งจูงใจประเภทนี้ว่าการส่งเสริมคุณค่าตนเอง (Hennig-Thurau et al., 2004; Yap et al., 2013; C. W. Yoo et al., 2013; K. H. Yoo & Gretzel, 2011) แต่ก็มีการศึกษาของผู้วิจัยอื่นๆ ที่ใช้ชื่อเรียกที่แตกต่างออกไป เช่น มโนภาพแห่งตน (self-concept) (Christodoulides et al., 2012) การนำตนเอง (self-directed) (Bronner & deHoog, 2010) อัตนนิยม (egoism) (Cheung & Lee, 2012) ความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น (need to be different) (Ho & Dempsey, 2010) และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกในทางบวก (expression of positive feelings) (Jeong & Jang, 2011)

ระบายความรู้สึกไม่ดี (Venting negative feelings)

สิ่งจูงใจเพื่อระบายความรู้สึกไม่ดี สามารถลดความรู้สึกกังวลใจ หรือคับข้องใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือบริการ และใช้การบอกต่อเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่ไม่ดีนั้น และถือเป็นหนึ่งในสิ่งจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบต่อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Hennig-Thurau et al., 2004; Yap et al., 2013; K. H. Yoo & Gretzel, 2011) และอีกส่วนคือการสิ่งจูงใจการแสวงหาคำแนะนำ (advice seeking)

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference)

คือการรวมประเภทของสิ่งจูงใจตามการศึกษาของ Christodoulides และคณะ (2012) เรื่องการร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ กับสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ (economic incentive) (Hennig-Thurau et al., 2004; Jeong & Jang, 2011; C. W. Yoo et al., 2013) ที่ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ในทางบวก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การดำรงชีวิต หรือการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของตน ซึ่งความชื่นชอบของผู้บริโภคนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นหันมาชอบตราสินค้าเดียวกับตน แต่ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้เป็นรูปธรรม แต่ทำให้เกิดผลทางจิตใจต่อผู้บอกต่อออนไลน์ กล่าวคือรู้สึกว่าการตราสินค้าที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จ และตนเลือกสินค้าได้อย่างฉลาดแล้ว

2) สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม (Altruistic Motives)

สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ที่บอกต่อไม่ได้คาดหวังสิ่งใดเป็นการตอบแทน แต่ผู้บอกต่อคาดหวังว่าข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปนั้น จะช่วยผู้อื่นได้ในทางใดทางหนึ่ง เช่น ช่วยให้คนอื่นได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกสินค้าที่ดี ตรงตามความต้องการ หรือในทางตรงกันข้าม อาจเตือนไม่ให้ผู้บริโภคคนอื่นใช้สินค้าที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ และอาจต้องประสบกับความซับซ้อนของใจเหมือนกับที่ตนเคยได้รับ เป็นต้น โดยมีสิ่งจูงใจที่อยู่ในกลุ่มสิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม ดังนี้

การให้คำแนะนำผู้อื่น (Helping others)

การบอกต่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจความห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นนี้ สามารถเป็นไปได้ทั้งการบอกต่อในทางบวก ได้แก่ การเขียนแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับตน หรืออาจเป็นการบอกต่อออนไลน์ในทางลบ เช่น การเตือนไม่ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ใช้สินค้าหรือบริการใดที่ตนได้ประสบพบเจอเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เลวร้ายจากการบริโภคสินค้านั้นๆ เป็นต้น โดย Yap Soetarto และ Sweeney ได้จำแนก “ช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่น” (helping other consumers) และ “เตือนผู้บริโภคคนอื่น” (warning other consumers) ออกจากกัน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการบอกต่อในทางบวกและทางลบ (Yap et al., 2013)

การห่วงใยผู้อื่น (Concerning others)

การห่วงใยผู้บริโภคคนอื่น (concern for other consumers) (Bronner & deHoog, 2010; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Ho & Dempsey, 2010; Yap et al., 2013; C. W. Yoo et al., 2013; K. H. Yoo & Gretzel, 2011) เป็นสิ่งจูงใจในการช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยการช่วยป้องกันผู้อื่นจากการมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ ถือเป็นสิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม คือทำเพื่อผู้อื่นโดยไม่ได้คาดหวังสิ่งใดเป็นการตอบแทน

การช่วยเหลือผู้ผลิต (Helping company)

ความต้องการช่วยเหลือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ อาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จึงทำให้มีความพึงพอใจในตัวบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจากการศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ก็พบว่าสิ่งจูงใจช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต (helping the company) ในกลุ่มตัวอย่างหลายงานวิจัย (Bronner & deHoog, 2010; Hennig-Thurau et al.,

2004; Ho & Dempsey, 2010; Jeong & Jang, 2011; Yap et al., 2013; K. H. Yoo & Gretzel, 2011)

3) สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม (Collective Motives)

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม คือ ความต้องการของผู้ใช้งานที่มีจุดหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์ เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม เนื่องจากผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม ดังนั้นทุกคนมีหน้าที่ต้องช่วยกันขับเคลื่อนสังคมนี้ให้อยู่รอด ผู้บอกต่อด้วยสิ่งจูงใจแบบนี้คาดหวังว่าสังคมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ตนบอกต่อได้ หรือในอีกทางหนึ่งข้อมูลที่เผยแพร่ ช่วยป้องกันสังคมไม่ให้พบกับหายนะได้เช่นเดียวกัน โดยมีสิ่งจูงใจที่อยู่ในกลุ่มสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ดังนี้

การเตือนภัยสังคม (Warning social danger) และการส่งเสริมสังคมที่ดี (Promoting social well-being)

เป็นสิ่งจูงใจที่ผู้วิจัยแยกออกมาจากสิ่งจูงใจเป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social benefits) ที่พบในการศึกษาส่วนใหญ่ (Bronner & deHoog, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Yap et al., 2013; C. W. Yoo et al., 2013; K. H. Yoo & Gretzel, 2011) ให้ชัดเจน เนื่องจากสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและลบ สิ่งจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นภายใต้เหตุผลที่ต้องการมีตัวตน (identification) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (social integration) ด้วยการเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ Ho และ Dempsey ได้อธิบายถึงสิ่งจูงใจทางสังคมนี้ว่าเป็นความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (need to be part of a group) โดยการสื่อสารและมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ซึ่งสิ่งจูงใจประเภทนี้สามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Ho & Dempsey, 2010) หากเป็นการบอกต่อออนไลน์ในทางลบเพื่อให้สังคมหรือกลุ่มระวังภัย เรียกว่า การเตือนภัยสังคม (social warning) แต่หากเป็นการบอกต่อออนไลน์ในทางบวก เพื่อให้สังคมมีสุขภาวะที่ดี เรียกว่า การส่งเสริมสังคมที่ดี (promote social well-being)

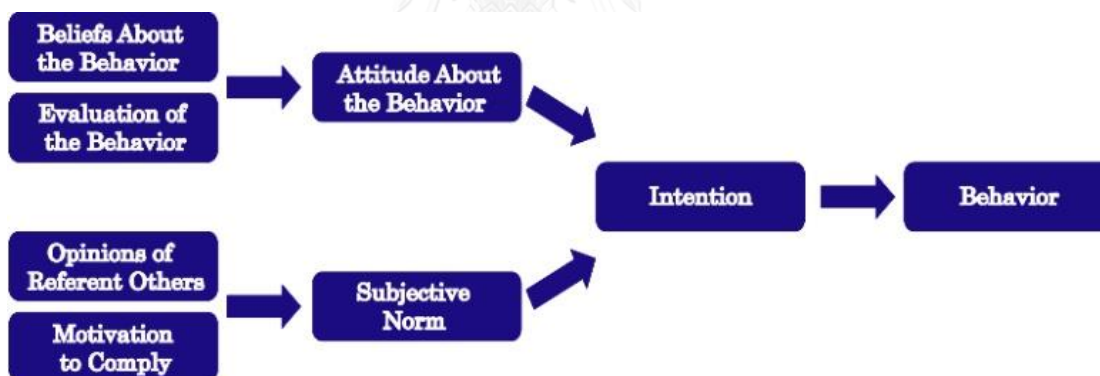
การเสริมสร้างพลังผู้บริโภค (Consumer empowerment)

คือการเสริมอำนาจผู้บริโภค ที่เป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกถึงอำนาจและความสามารถในการควบคุมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนการรับรู้ และมีอิทธิพลต่อผู้อื่น พวกเขา ก็จะยิ่งเกี่ยวข้องกับการบอกต่อออนไลน์ (Bronner & deHoog, 2010; K. H. Yoo & Gretzel, 2011) โดยเฉพาะการบอกต่อออนไลน์เพื่อรวมตัวกันต่อสู้กับบริษัทผู้ผลิตที่ไม่เป็นธรรม หลอกลวง

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

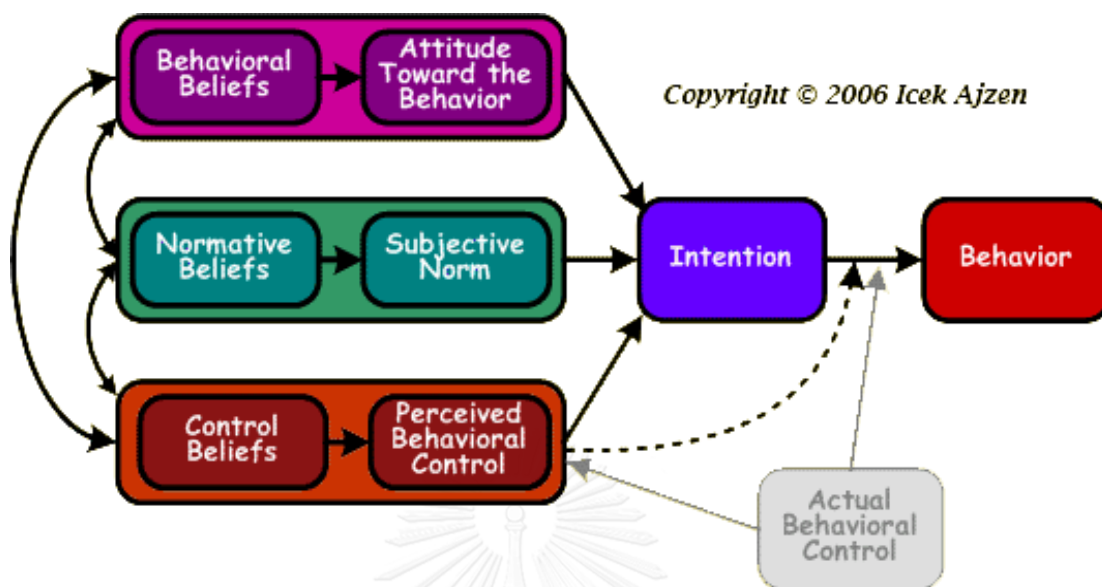
Icek Ajzen ได้นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) (Ajzen, 1991) ที่ต่อยอดพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) ตามแผนภาพที่ 2.3 ซึ่ง Ajzen ได้ปรับปรุงข้อจำกัดตามแนวคิดเดิม โดยเพิ่มเติมความเชื่อในความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมของตนเอง (perceived behavioral control) เข้าไป แต่หัวใจสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ยังคงยึดถือเช่นเดียวกับแนวคิดทฤษฎีเดิม คือ ความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (behavioral intention) โดยความตั้งใจนั้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดว่าบุคคลนั้นอยากแสดงพฤติกรรมมากน้อยแค่ไหน และพวกเขามีแผนที่จะใช้ความพยายามในการแสดงออกพฤติกรรมนั้นมากน้อยแค่ไหน ซึ่งตามปกติแล้ว ยังมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากเท่าไร บุคคลก็จะยังมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมตามที่ประสงค์ออกมาได้สำเร็จมากเท่านั้น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen



Ajzen ได้สร้างแบบจำลองตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มเติมความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพิ่มเติมจากแนวคิดเดิม โดยเขาอธิบายว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น ย่อมต้องมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า ยิ่งบุคคลมีเจตคติที่ดี หรือชื่นชอบพฤติกรรมใด คนๆ นั้นก็จะยิ่งรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นๆ ได้มาก และส่งผลให้เราตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาได้มากเช่นกัน ซึ่งความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมานั้นเป็นผลมาจากความเชื่อ 3 ประการ ดังแผนภาพที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen



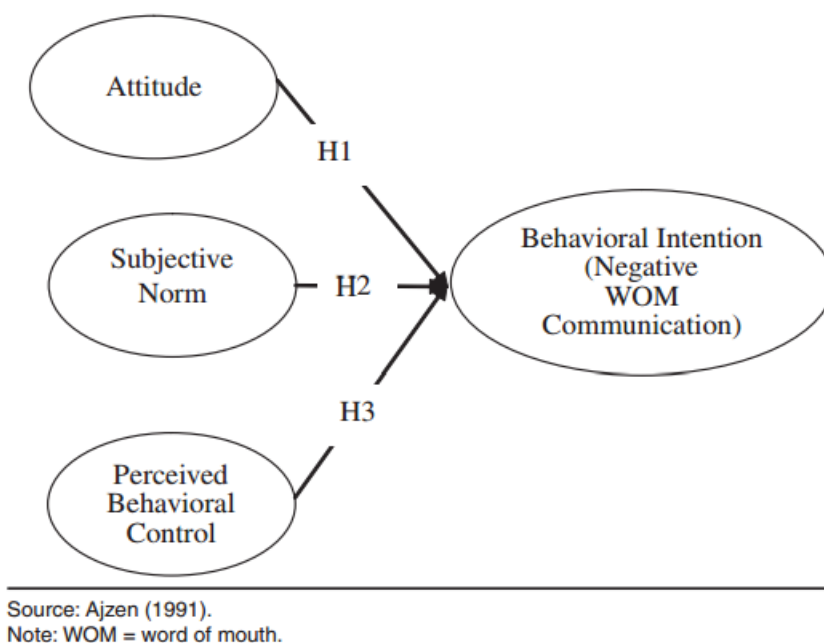
1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) นำไปสู่เจตคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออก (attitude toward the behavior) หมายถึง ระดับการประเมินความชอบหรือไม่ชอบ (favorable or unfavorable evaluation) ที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้นๆ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) นำไปสู่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) หมายถึง การรับรู้แรงกดดันของสังคม (perceived social pressure) ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (control beliefs) นำไปสู่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) หมายถึง การรับรู้ความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต รวมถึงการคาดการณ์ปัญหาและอุปสรรคในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ด้วย

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการบอกต่อออนไลน์ ได้แก่ การศึกษาของ Cheng Lam และ Hsu ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาศึกษาว่าอะไรจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์เชิงลบ โดยคณะผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อออนไลน์ในทางลบ ดังแผนภาพที่ 2.5 (Cheng, Lam, & Hsu, 2006)

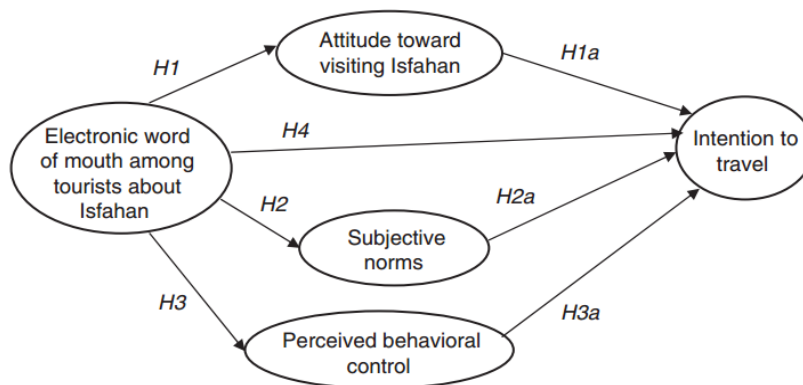
แผนภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Cheng และคณะ ตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen



ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 394 คนที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารราคาแพงในเชียงใหม่ 8 แห่ง ผลการศึกษาโดยใช้การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า สมมติฐานทั้ง 3 ข้อได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคณะผู้วิจัยเชื่อว่าโครงสร้างพฤติกรรมตามแผน ทั้งเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบทั้งสิ้น

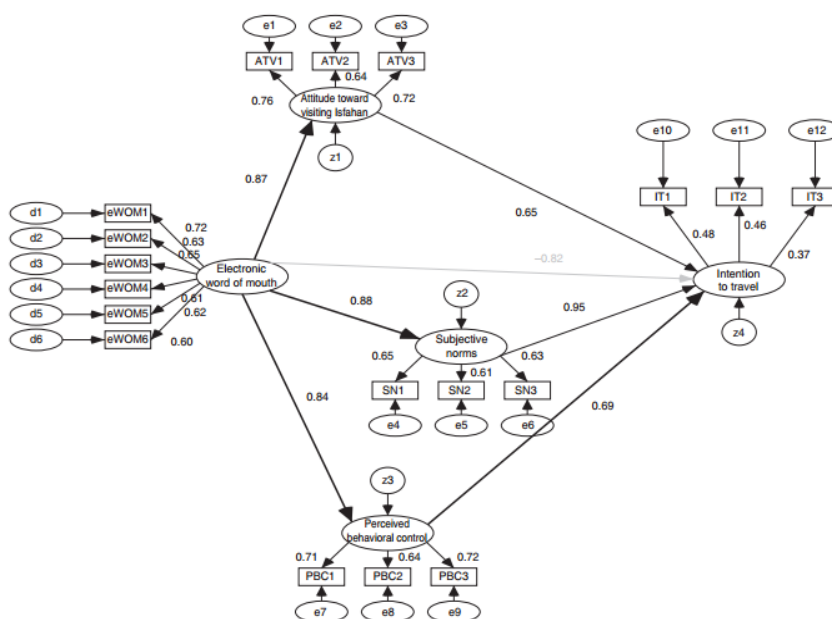
การศึกษา Jalilvand และ Samiei ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบอกต่อออนไลน์ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้โครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาทดสอบสมมติฐาน โดยคณะนักวิจัยระบุว่า พฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการศึกษาก็คือการเดินทางท่องเที่ยว คือเมือง Isfahan ในประเทศอิหร่าน โดยเชื่อว่าการบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับเมืองดังกล่าวจะส่งผลต่อโครงสร้างทฤษฎีต่างๆ ทั้งเจตคติ ซึ่งในที่นี้ก็คือความเห็นในเชิงบวกหรือลบต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวดังกล่าว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมในบริบทการท่องเที่ยว นั้น คณะผู้วิจัยระบุว่า คือ การรับรู้ความน่าพอใจ (satisfactory) โอกาสที่จะได้เดินทาง และความสามารถในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานต่างๆ ไว้ตามแผนภาพที่ 2.6 (Jalilvand & Samiei, 2012)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงสมมติฐานตามการศึกษาของ Jalilvand และ Samiei



ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างหลากหลายเชื้อชาติ จำนวน 296 คน ผลการศึกษาดังแผนภาพที่ 2.7 จะพบว่า จากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ มีเพียงสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ถูกปฏิเสธ กล่าวคือ การบอกต่อออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ส่งอิทธิพลผ่านความเชื่ออื่นๆ ตามโมเดลสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

แผนภาพที่ 2.7 แสดงผลการศึกษาศึกษาของ Jalilvand และ Samiei



Notes:

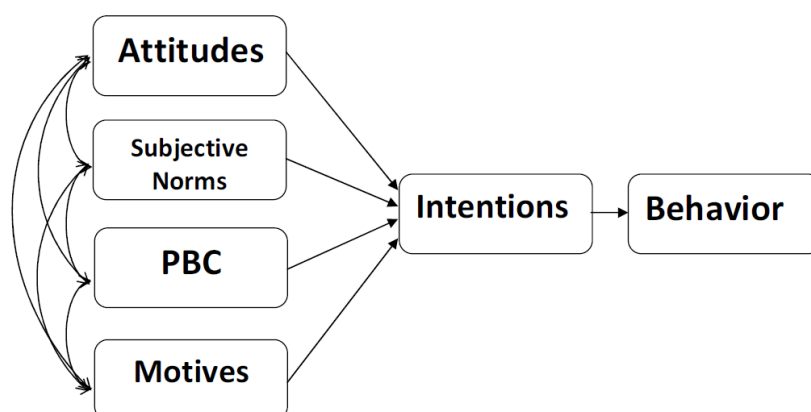
- Significant at $p < 0.001$ (two-tailed)
- Significant at $p < 0.01$ (two-tailed)
- Significant at $p < 0.1$ (two-tailed)

คณะนักวิจัยชี้ว่า ผลการศึกษาช่วยพิสูจน์ความถูกต้องขององค์ประกอบตามทฤษฎี ทั้งเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่าง จุดหมายปลายทางต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยคณะผู้วิจัยสรุปว่า การบอกต่อ และการบอกต่อ ออนไลน์ในทางบวก มีส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ให้จุดหมายปลายทางนั้นเป็นที่น่าชื่นชอบ และจะช่วยลดงบประมาณในการโปรโมท สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ (Jalilvand & Samiei, 2012)

ส่วนการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับสิ่งจูงใจ พบว่ามีงานของ Smith ซึ่งศึกษาเรื่องการเพิ่มปัจจัยสิ่งจูงใจเข้าไปในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการลดการบริโภค แอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัย โดย Smith ชี้ว่า ข้อจำกัดเดิมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการส่วนหนึ่งก็คือ ทฤษฎีไม่สามารถใช้อธิบายเรื่องการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของมนุษย์ได้ ดังนั้นการเพิ่มปัจจัยสิ่งจูงใจเข้าไปจะช่วยลดข้อจำกัดดังกล่าวได้ (R. C. Smith, 2011)

สิ่งจูงใจตามความหมายของ Smith เกิดขึ้นจากความแตกต่างของปัจเจกบุคคล และ บุคลิกภาพที่มีความเคลื่อนไหว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา ซึ่งนอกจากสิ่งจูงใจจะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทั้งในแง่เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลแล้ว สิ่งจูงใจยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้วย ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยในแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Smith



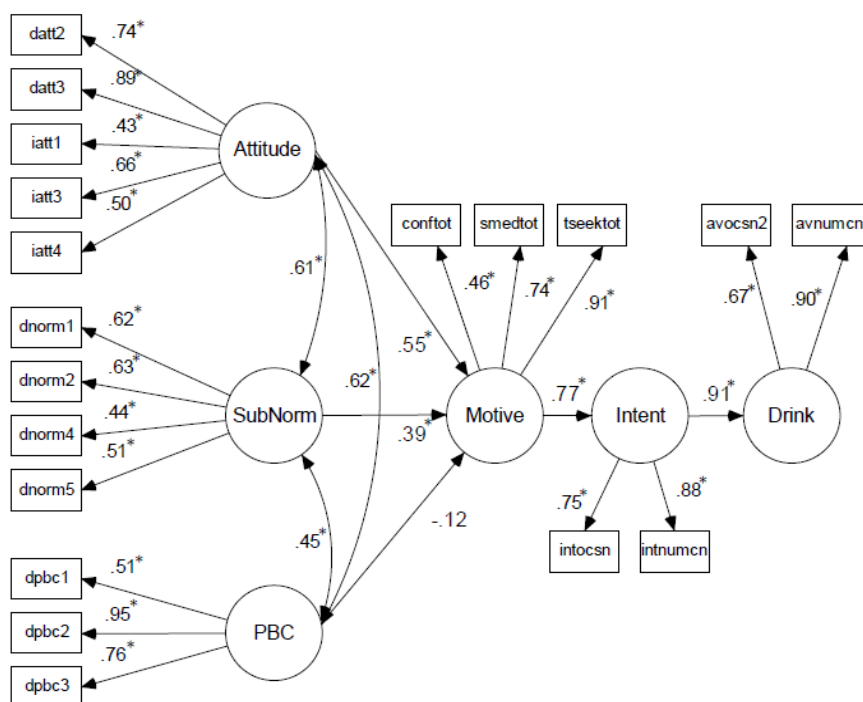
การทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกผู้เข้ารับการทดสอบจะถูกถามคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประวัติเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ เจตคติทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งจูงใจในการบริโภค และความตั้งใจจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีก 2 สัปดาห์ ซึ่งผู้เข้ารับการทดสอบจะมีการลงทะเบียนด้วยรหัสเฉพาะของแต่ละคน เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้

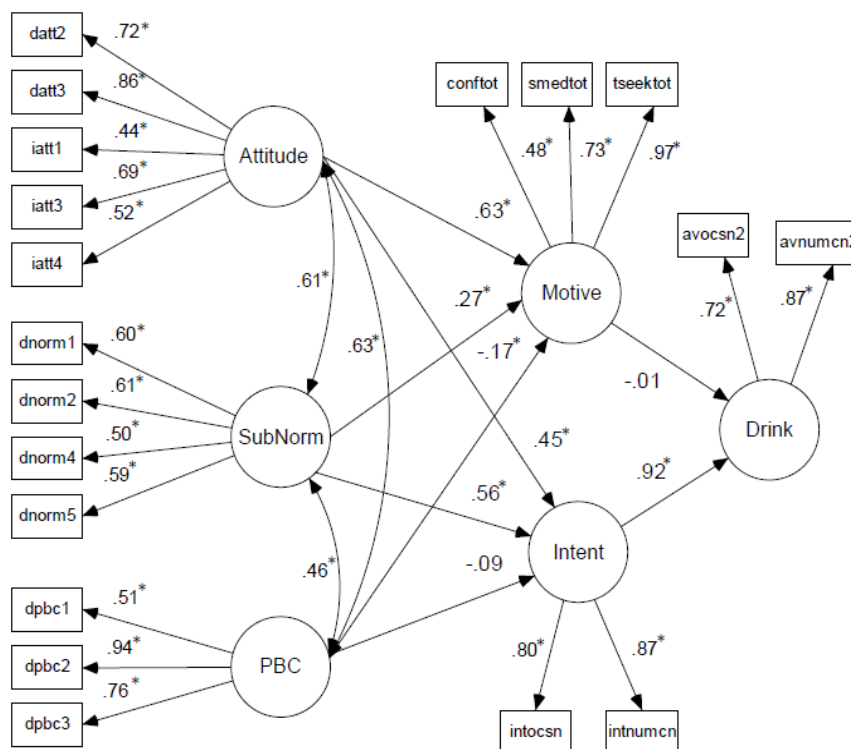
หลังจากการทดสอบขั้นแรกผ่านไปสองสัปดาห์ ผู้เข้ารับการทดสอบในขั้นแรกจะมีโอกาสกลับเข้ามารับการทดสอบอีกครั้งในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้เข้ารับการทดสอบจะถูกถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งทุกคนจะต้องระบุรหัสที่เหมือนกับการศึกษาในขั้นตอนแรกเพื่อนำมาจับคู่กัน ซึ่งพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 316 คน ที่ทำการทดสอบครบทั้ง 2 ขั้นตอน ผ่านแบบสอบถามบนเว็บ SONA

จากการคำนวณค่าทางสถิติ ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ในโครงสร้างตามทฤษฎีส่วนใหญ่ (ยกเว้นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) รวมถึงความสัมพันธ์ของสิ่งจูงใจต่อโครงสร้างอื่นๆ ด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแบบจำลองที่นำสิ่งจูงใจเพิ่มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 2 รูปแบบ ทั้งแบบที่มีสิ่งจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญตรงกลางที่เชื่อมระหว่างโครงสร้างเดิม (แบบ A) กับสิ่งจูงใจที่ไม่ได้เป็นตัวกลาง แต่ส่งผลถึงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (แบบ B) ตามแผนภาพที่ 2.9 และ 2.10 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองของ Smith แบบ A



แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองของ Smith แบบ B

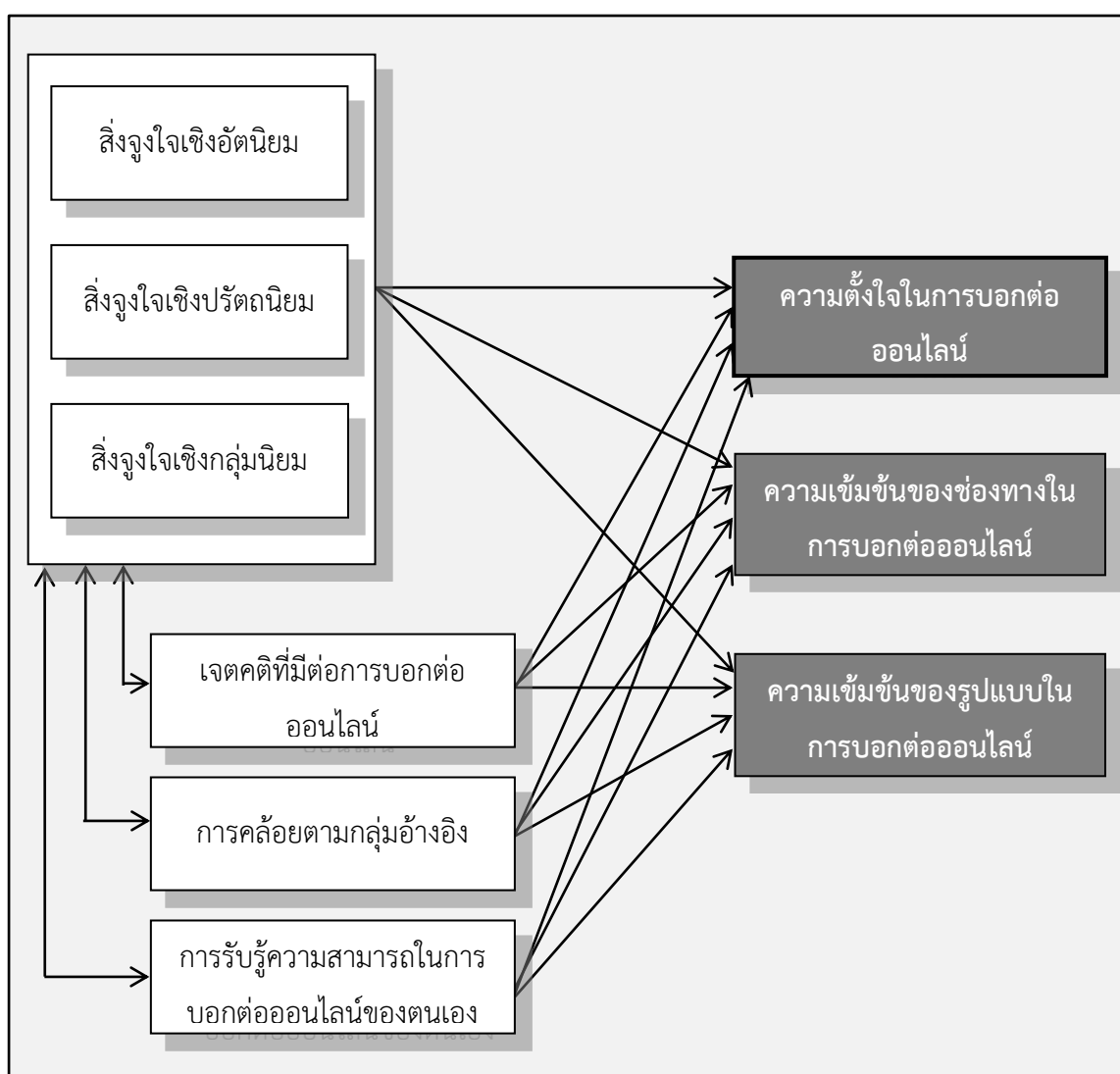


Smith ชี้ว่า ควรเพิ่มสิ่งจูงใจเข้าไปในโครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพราะจากการคำนวณการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แบบจำลองแบบ A ซึ่งนำสิ่งจูงใจเป็นปัจจัยตรงกลางของโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม สามารถใช้อธิบายความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึง 71% และอธิบายพฤติกรรมบริโภคได้ถึง 83% ในขณะที่แบบจำลอง B ซึ่งเพิ่มสิ่งจูงใจเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม สามารถใช้อธิบายความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 68% และอธิบายพฤติกรรมบริโภคได้ถึง 83% และการเพิ่มสิ่งจูงใจเข้าไปในโครงสร้างทฤษฎีเดิม สามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ถึง 3% (R. C. Smith, 2011)

ในงานวิจัยเรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ขึ้นนี้ ผู้วิจัยตั้งคำถามนำวิจัยว่า ตัวแปรสิ่งจูงใจและตัวแปรจากโครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ เจตคติที่ผู้บริโภคมีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และทั้งหมดสามารถร่วมกันใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้หรือไม่ อย่างไร

และนอกจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ตามโครงสร้างทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการลงรายละเอียดมากขึ้น โดยต้องการทราบว่าสิ่งจูงใจแบบต่างๆ และโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนใช้อธิบายระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้ด้วยหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยไว้ดังนี้

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัยในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบ ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ได้แก่ การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจ และรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตามที่คุณวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และพิจารณาปัจจัยในมิติต่างๆ ประกอบกัน ดังที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อดิจิทัลเนทีฟ ในบทที่ 2 นั้น ประชากรที่คุณวิจัยต้องการทำการทดสอบ คือ “ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” เป็นชาย-หญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

3.2 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีเครื่องมือที่จะทำการศึกษา 3 แบบ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานั้นขึ้นอยู่กับเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแต่ละแบบที่กล่าวถึงข้างต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ 1: การสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยเลือกใช้การสนทนากลุ่มในการศึกษาขั้นแรก เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง วิถีคิด และสิ่งจูงใจ อันจะทำความเข้าใจ และนำไปศึกษาต่อในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive technique) โดยจะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่บอกต่อออนไลน์ตามระดับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อ

ออนไลน์ 3 ระดับ ได้แก่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก แทนช่องทางระดับส่วนตัว เว็บไซต์ชมรม สมาคม คลับ ต่างๆ แทนช่องทางระดับกึ่งส่วนตัวถึงสาธารณะ และเว็บไซต์พันทิป แทนช่องทางระดับสาธารณะ โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มไว้ดังนี้

1. มีอายุระหว่าง 18-25 ปี
2. มีอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์
3. ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน

Richard A. Krueger ระบุว่า กลุ่มสนทนาที่ดีควรมีจำนวนผู้เข้าร่วมได้ตั้งแต่ 5-10 คน แต่ Krueger เสนอแนะว่า จำนวนของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เหมาะสมที่สุดควรอยู่ระหว่าง 6-8 คน โดยเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Krueger, 2002) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสุ่มคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

เครื่องมือที่ 2 : การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นการศึกษาเพื่อต่อยอดจากการสนทนากลุ่มข้างต้น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถขยายผลข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสนทนากลุ่มให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ได้คำตอบที่ชัดเจน และลึกซึ้งเพื่อนำไปใช้พัฒนาแบบประเมินในสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive technique) โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม ที่บอกต่อออนไลน์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จำนวน 10 คน ดังนี้

- นักศึกษา เพศหญิง อายุ 18 ปี
- นักศึกษา เพศหญิง อายุ 19 ปี
- นักศึกษา เพศหญิง อายุ 20 ปี
- นักศึกษา เพศชาย อายุ 20 ปี
- ฟรีแลนซ์ เพศชาย อายุ 23 ปี
- พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 23 ปี
- พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 24 ปี
- พนักงานออฟฟิศ เพศชาย อายุ 25 ปี
- พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 25 ปี
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพศหญิง อายุ 25 ปี

เครื่องมือที่ 3: แบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง วิธีคิด และสิ่งจูงใจที่เป็นภาพรวมของกลุ่ม โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถามแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุในจำนวนเท่าๆ กัน และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenient sampling) ในการเก็บข้อมูล

ส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานั้น ผู้วิจัยพบว่า จากจำนวนประชากร ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีไม่น้อยกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% พบว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน (Yamane, 1970) ซึ่งในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 แบบ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดเครื่องมือแต่ละแบบดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือวิจัยที่ถูกเริ่มนำมาใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อแผนชวนเชื่อ (propaganda) ระหว่างสงคราม (Greenbaum, 1993; Morgan, 1988) หลังจากนั้นเครื่องมือวิจัยนี้ก็ถูกนำมาใช้ในการวิจัยทางการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยนิยมใช้วัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในแง่ต่างๆ แต่ทั้งนี้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเครื่องมือที่ใช้วัดผลที่หลากหลาย ทำให้การสนทนากลุ่มยังไม่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นักสังคมศาสตร์ได้กลับมาค้นพบคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยมองข้าม และกลับมาใช้วิธีการสนทนากลุ่มนี้อีกครั้งในการวิจัย (Krueger, 1994; Morgan, 1988)

ข้อดีที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งของการสนทนากลุ่มก็คือ ทำให้นักวิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากภายในระยะเวลาที่สั้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าการสัมภาษณ์ (Krueger, 1994) การที่กลุ่มตัวอย่างมาสนทนาร่วมกัน ทำให้เกิดการผนึกกำลังของกลุ่ม (group synergy) นำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความคิด และประสบการณ์ที่กว้างขวางหลากหลาย (Vaughn, Schumm, & Sinagub, 1996) นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถสังเกตปฏิกริยาระหว่างผู้ร่วมสนทนา ซึ่งสามารถให้ข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับหัวข้อหรือปรากฏการณ์ที่กำลังทำการศึกษา (Stewart & Shamdasani, 1990)

นักวิจัยมักใช้การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยเฉพาะกับหัวข้อการศึกษาที่มีข้อมูลให้ศึกษาน้อยหรือยังมีผู้ศึกษาไม่มากนัก เพราะการสนทนากลุ่มมีศักยภาพสูงในการศึกษาเชิงบุกเบิกหรือการสำรวจเบื้องต้น (exploratory research) และอาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องมือวิจัยแบบดั้งเดิมอื่นๆ (Greenbaum, 1993; Vaughn et al., 1996) การสนทนากลุ่มอาจถูกนำมาใช้เพื่อขุดค้นหาข้อมูลเก่าเกี่ยวกับหัวข้อการศึกษาที่มี หรือถูกใช้เพื่อค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ในหัวข้อที่กำลังศึกษา โดยการทดสอบจากแง่มุมใหม่ๆ

การสนทนากลุ่มสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในขั้นตอนต่างๆ ของการวิจัย ตั้งแต่การสร้างไปจนถึงการทดสอบสมมติฐาน (Krueger, 1994) การสนทนากลุ่มเหมาะสำหรับการศึกษาที่ต้องการหาข้อมูล สร้างสมมติฐานการวิจัย ค้นหาแนวความคิดใหม่ๆ แก้ไขปัญหา และการแปลความหมายผลการศึกษา (Stewart & Shamdasani, 1990) นอกจากนี้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการวิจัยเชิงปริมาณ หรือใช้เป็นเครื่องมือทางเลือกสำหรับสนับสนุนข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เครื่องมืออื่นๆ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล (Morgan, 1988; Vaughn et al., 1996)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ รูปแบบ และช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไปได้อย่างครบถ้วน ครอบคลุม และสะท้อนความเป็นจริง นำไปสู่ผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ โดยมีตัวอย่างคำถามในการสนทนากลุ่มดังนี้

- พวกท่านโพสต์หรือแชร์ข้อความชื่นชมสินค้าหรือบริการเพราะสาเหตุใด
- พวกท่านโพสต์ต่อว่าหรือระบายความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการเพราะสาเหตุใด

- พวกท่านเคยโพสต์ชื่นชมสินค้าเกินความจริง เพียงเพราะสินค้านั้นน่าจะทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- พวกท่านเคยโพสต์ชื่นชมสินค้าเพียงเพราะเพื่อนท่านหรือคนอื่นในสังคมบอกวาทิ โดยที่ตัวท่านเองก็ยังไม่เคยใช้งานหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนหรือไม่ เพราะเหตุใด
- พวกท่านคิดว่าการโพสต์ข้อความนั้นส่งผลดีต่อใคร
- พวกท่านคิดว่าพวกท่านมีความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ในระดับใด
- พวกท่านบอกต่อออนไลน์ในช่องใดบ้าง
- พวกท่านเคยโพสต์ต่อว่าสินค้าหรือบริการเนื่องจากสังคมร่วมกันแบนสินค้านั้นๆ และท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต่อต้านสินค้านั้น โดยที่ไม่ทราบว่าเป็นจริงแล้วเรื่องราวเป็นอย่างไหรือไม่ อย่างไร
- พวกท่านคิดว่ามีบางครั้งที่ท่านโพสต์แสดงความไม่พอใจสินค้า โดยที่ท่านระบุว่าไม่ต้องการให้คนอื่นต้องประสบความเลวร้ายเช่นท่าน แต่ความจริงแล้วท่านโพสต์เพื่อให้ผู้ผลิตออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการสนทนากลุ่มและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ย่อมทำให้เกิดข้อสงสัยในบางประเด็นสำหรับนักวิจัย รวมไปถึงแนวทางการนำองค์ความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติ ดังนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจกับหัวข้อที่ต้องการศึกษาได้กระจ่างแจ้งมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) ผลการศึกษาจากเครื่องมือวิจัยอื่นๆ ว่าได้ผลที่สอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากเครื่องมือวิจัยสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม 10 คน

โดยผู้วิจัยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกดังนี้

- ท่านคิดว่าบางครั้งที่ท่านโพสต์ข้อความเพื่อต้องการอวดการบริโภคสินค้าหรือบริการ แต่ท่านไม่กล้าบอกความจริง จึงคิดว่าท่านทำไปเพื่อแนะนำผู้อื่น
- จริงหรือไม่ที่ท่านเลือกที่จะโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ทำให้ท่านดูดีในสายตาผู้อื่น เช่น การเขียนแนะนำสินค้าที่มีราคาแพง กินอาหารในร้านหรู แต่ท่านไม่ค่อยแนะนำหรือพูดถึงสินค้าที่มีราคาถูกแต่คุณภาพดี เพราะท่านกลัวว่าคนอื่นจะดูถูกท่านว่าใช้ของถูก

- ท่านเคยโพสต์ระบายความในใจเกี่ยวกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการที่ท่านไม่พึงพอใจ เพราะท่านคิดว่าจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ จะได้ไม่ประสบชะตากรรมเช่นเดียวกับท่าน แต่ความเป็นจริงแล้วท่านต้องการให้บริษัทแสดงความรับผิดชอบ และเข้ามาชดเชยให้แก่ท่าน
- ท่านบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเพราะท่านรู้สึกสงสารผู้ที่ถูกกล่าวถึงในเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ท่านได้อ่านใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านชอบบอกต่อเนื้อหาสื่อที่มีเรื่องราวใช่หรือไม่ ถ้าใช่ ท่านชอบเรื่องราวแบบใด ตลก ขบขัน น่าสงสาร เศร้า อุทาหรณ์เตือนใจ เรื่องน่ายินดี เทคโนโลยีทันสมัย ฯ

3. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

หลังจากทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบประเมิน ออกแบบแบบสอบถาม ร่วมกับการศึกษาแบบสอบถามของนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ และตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมโครงสร้างและปัจจัยตัวแปรทั้งหมดเพื่อตอบคำถามนำวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1	การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ส่วนที่ 2	การศึกษารูปแบบ ช่องทาง และอุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์
ส่วนที่ 3	การศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์
ส่วนที่ 4	การศึกษาเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์
ส่วนที่ 5	การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์
ส่วนที่ 6	การศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์
ส่วนที่ 7	การศึกษาความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์

ในการพัฒนาแบบประเมินเพื่อนำไปใช้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อตอบคำถามนำวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย

เกณฑ์	เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเอง โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องเป็นสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่ครั้งหนึ่ง ($N \geq 17$) หรือร้อยละ 50 ขึ้นไป 2. มีค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability) ในสิ่งจูงใจประเภทนั้นๆ อยู่ในระดับสูง โดยค่า r ต้องไม่ต่ำกว่า 0.85 	
จำนวน	8 ข้อคำถาม	
มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)	
วิธีแปลผล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	3 คะแนน
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

สิ่งจูงใจเชิงปรักถนัย

เกณฑ์	เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเอง โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องเป็นสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่ครั้งหนึ่ง ($N \geq 17$) หรือร้อยละ 50 ขึ้นไป 2. มีค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability) ในสิ่งจูงใจประเภทนั้นๆ อยู่ในระดับสูง โดยค่า r ต้องไม่ต่ำกว่า 0.85 	
จำนวน	10 ข้อคำถาม	
มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)	

วิธีแปลผล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	3 คะแนน
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม

เกณฑ์	เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเอง โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ 1. ต้องเป็นสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่ครั้งหนึ่ง ($N \geq 17$) หรือร้อยละ 50 ขึ้นไป 2. มีค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability) ในสิ่งจูงใจประเภทนั้นๆ อยู่ในระดับสูง โดยค่า r ต้องไม่ต่ำกว่า 0.85
จำนวน	6 ข้อคำถาม
มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)
วิธีแปลผล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน ค่อนข้างเห็นด้วย 4 คะแนน เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน 3 คะแนน ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์

เกณฑ์	เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยประยุกต์เกณฑ์การตั้งคำถามด้วยวิธีการของ Ajzen (Ajzen, 2006) นำมาใช้กับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวัดเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน	19 ข้อคำถาม แบ่งเป็น คำถามเชิงบวก 11 ข้อคำถาม และคำถามเชิงลบ 8 ข้อคำถาม

มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)	
วิธีแปลผล	คำถามเชิงบวก	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	3 คะแนน
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
	คำถามเชิงลบ	
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	2 คะแนน
	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	3 คะแนน
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	<i>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</i>	
เกณฑ์	ใช้เกณฑ์ของ Ajzen (Ajzen, 2006)	
จำนวน	10 ข้อคำถาม แบ่งเป็น คำถามวัดผู้ที่มีอิทธิพล 5 ข้อคำถาม คำถามวัดการคล้อยตามผู้ที่มีอิทธิพล 5 ข้อคำถาม	
มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)	
วิธีแปลผล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	3 คะแนน
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) คำนวณจากผลรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (N) คูณกับระดับการคล้อยตามบุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านั้นในการบอกต่อออนไลน์ (M) ตามสมการของ Ajzen (2006) ดังนี้

$$SN \propto \sum N_i M_i$$

การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง

เกณฑ์	เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยประยุกต์เกณฑ์การตั้งคำถามด้วยวิธีการของ Ajzen (Ajzen, 2006) นำมาใช้กับข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	
จำนวน	10 ข้อคำถาม	
มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)	
วิธีแปลผล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	ค่อนข้างเห็นด้วย	4 คะแนน
	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน	3 คะแนน
	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์

เกณฑ์	เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยประยุกต์เกณฑ์การตั้งคำถามเรื่องความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมด้วยวิธีการของ Ajzen (Ajzen, 2006) นำมาประยุกต์กับสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์	
จำนวน	9 ข้อคำถาม	
มาตรวัด	มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)	

วิธีแปลผล	ตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง	5 คะแนน
	ตั้งใจมาก	4 คะแนน
	ตั้งใจปานกลาง	3 คะแนน
	ตั้งใจน้อย	2 คะแนน
	ไม่ตั้งใจจะทำเลย	1 คะแนน

ความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์

เกณฑ์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยกำหนดความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ตามระดับความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทาง 3 ระดับ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว สื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ และสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ

จำนวน 8 ข้อคำถาม

มาตรวัด มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)

วิธีแปลผล ความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทางในการบอกต่อออนไลน์

บ่อยมาก	5 คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่เคยใช้เลย	1 คะแนน

ระดับของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ	3 คะแนน
สื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ	2 คะแนน
สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว	1 คะแนน

ความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PLV) คำนวณโดยใช้ผลรวมที่ได้จาก คะแนนความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PL) ถ่วงน้ำหนักด้วยคะแนนของระดับของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (V) ตามสมการนี้

$$PLV \propto \sum PL_i V_i$$

ความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์

เกณฑ์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยกำหนดความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ตามระดับความบ่อยครั้งในการใช้งานรูปแบบ 3 ระดับ ได้แก่ การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง และการบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน

จำนวน 8 ข้อคำถาม

มาตรวัด มาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale)

วิธีแปลผล ความบ่อยครั้งในการใช้งานรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์

บ่อยมาก	5 คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ไม่เคยใช้เลย	1 คะแนน

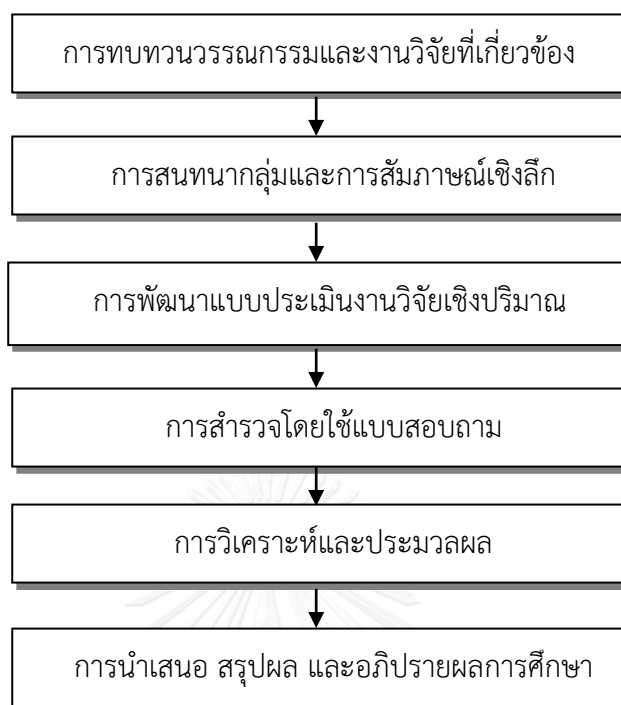
ระดับของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์

การบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน	3 คะแนน
การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง	2 คะแนน
การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย	1 คะแนน

ความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ (PAV) คำนวณโดยใช้ผลรวมที่ได้จาก คะแนนความบ่อยครั้งในการใช้งานรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ (PA) ถ่วงน้ำหนักด้วยคะแนนของระดับของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ (V) ตามสมการนี้

$$PAV \propto \sum PA_i V_i$$

3.4 ขั้นตอนการวิจัย



ผู้วิจัยจะเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อรวบรวมความคิด ประสบการณ์ และข้อมูลอื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบประเมินเชิงปริมาณ ได้แก่แบบสอบถาม ร่วมกับการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการวิทยานิพนธ์ หลังจากได้แบบสอบถามชุดสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษาตามลำดับ

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยต้องการให้เกิดทั้งความตรง และความเที่ยง เพื่อให้เป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้ทั้งในทางวิชาการและในการนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้วิจัยจึงเน้นให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความตรง (Validity)

ในด้านความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้ในแต่ละเครื่องมือจะช่วยเพิ่มความถูกต้องสอดคล้องของข้อมูลในหัวข้อที่ต้องการศึกษา

ในด้านความถูกต้องของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณระพี สุทธิวรรณ กรรมการวิทยานิพนธ์ จากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความถูกต้องทั้งในแง่เนื้อหาศาสตร์ และจิตวิทยา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ขอความเห็นชอบและรวบรวมข้อเสนอแนะจากประธานและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมี อาคม และรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมไปถึงการใช้ถ้อยคำและรูปแบบประโยคข้อคำถามเพื่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเที่ยง (Reliability)

ในด้านความเที่ยงของการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้า (triangulation) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งการสังเกตและข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบแบบสอบถามร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำแบบสอบถามตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบขั้นต้น (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามประชากรที่ต้องการทำการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจข้อคำถามต่างๆ ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ผู้วิจัยนำตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดที่ได้รับแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยใช้เกณฑ์การยอมรับ คือ 0.75 ขึ้นไปในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าผ่านเกณฑ์การยอมรับทั้งหมด จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน

ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 410 ชุด พบว่า มีความเที่ยงสูง และมากกว่าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องมากกว่า 0.75 (รายละเอียดแสดงในบทที่ 5 ข้อ 5.2)

ในขณะที่ความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัยแบบสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์ (observation) จากสีหน้า ท่าทาง อากัปกิริยา และอวจนภาษาของกลุ่มตัวอย่างที่รับการทดสอบ เพื่อตรวจสอบซ้ำกับผลที่ได้จากเครื่องมือทั้งสองประเภทนี้

3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาถอดตัวบท วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จัดหมวดหมู่ (category) ด้วยนักวิจัย 2 คน และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากนั้นจึงนำเสนอผลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (descriptive analysis)

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (editing) และทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้สถิติสำหรับการคำนวณข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
2. การทดสอบสมมติฐาน (test of hypotheses) เพื่อตอบคำถามการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(Pearson's correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นในงานวิจัย สร้างสมการ และออกแบบแบบจำลองที่ใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทย เป็นต้น

3.7 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ประกอบการยกตัวอย่าง การศึกษาของนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และการยกตัวอย่าง แผนการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับผลการศึกษา เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ในบทที่ 4 ผลการศึกษา จากการวิจัยเชิงปริมาณในบทที่ 5 และสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในบทที่ 6



บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในงานวิจัยเรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม ในการศึกษาแรงจูงใจและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย โดยในบทที่ 4 นี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแบบประเมินเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์

ในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยใช้แนวคำถามตามแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อออกแบบและสร้างแนวคำถามในการสนทนากลุ่มในรูปแบบคำถามปลายเปิด (open-ended questions) เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจนั้น เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนความจริงเกี่ยวกับตนเองออกมา ซึ่งในบางกรณีอาจเป็นคำถามที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม (social desirability) ดังนั้นในการออกแบบคำถาม ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งคำถามแบบนัยตรง ร่วมกับคำถามแบบนัยประหวัด เช่น การใช้เทคนิคภาพสะท้อน (projective technique) และเทคนิคบุคคลที่สาม (third-person technique) เป็นต้น

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมและรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

4.1.1 อุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์

อุปกรณ์ส่วนตัวที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตที่ผู้เข้าร่วมสนทนามีทุกคน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smart phone) ในขณะที่ 83.3% ระบุว่ามียูเอสบีซีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 70.8% มียูเอสบีซีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) และ 62.5% มีแท็บเล็ต โดย 30% ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

มีอุปกรณ์ทั้ง 4 ประเภท และผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนระบุว่าใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ในขณะที่ 83.3% ระบุว่าใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 70.8% ใช้แท็บเล็ต และ 50% ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ไม่มีผู้ใดใช้อุปกรณ์เพียงประเภทเดียวในการบอกต่อออนไลน์เลย เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาเรียงลำดับอุปกรณ์ที่นิยมใช้เพื่อบอกต่อออนไลน์ 95.8% ระบุว่านิยมใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการบอกต่อออนไลน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ตามลำดับ

4.1.2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อ

เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาใช้งานเพื่อบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ทุกคนระบุว่าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ไลฟ์ ฯลฯ) กระดานสนทนาสาธารณะ (เช่น พันทิป เด็กดี ฯลฯ) โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันสนทนาแบบทันที (เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์ ฯลฯ) และเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ (เช่น ยูทูบ เดลิโมชัน ฯลฯ) ในขณะที่ 95.8% ใช้งานเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันรูปภาพ (เช่น อินสตาแกรม ฟู้ดสตาแกรม ฯลฯ) 83.3% ใช้งานบล็อก (เช่น บล็อกแกงค์ โอเคเนชั่นบล็อก ฯลฯ) และ 37.5% ใช้งานกระดานสนทนาเฉพาะกลุ่ม เว็บบอร์ดสมาคม คลับ ชมรมต่างๆ (เช่น ไฮไฟลท์ จีบัน ดั้งโด้ง ฯลฯ)

เมื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเรียงลำดับเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นิยมบอกต่อออนไลน์มากที่สุด พบว่าทั้งหมดระบุว่านิยมใช้เฟซบุ๊กในการบอกต่อออนไลน์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสนทนาแบบทันที (instant messaging, IM) เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ กระดานสนทนาสาธารณะ บล็อก และ กระดานสนทนาเฉพาะกลุ่ม ตามลำดับ

4.1.3 รูปแบบการบอกต่อออนไลน์

เมื่อถามถึงรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาทำมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา 37.5% ระบุว่าโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 25% เขียนรีวิวสินค้าและบริการ 12.5% อัปเดตสถานะ (status) ในหน้าประวัติส่วนตัว (wall) ด้วยการเขียนข้อความสั้นๆ ประกอบ (caption) ในขณะที่ยัง 12.5% เช็คอิน (check-in) สถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น 8.3% ตั้งกระทู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในกระดานสนทนาสาธารณะ โดยมีการใช้ภาพและวิดีโอประกอบ และ 4.2% ส่งต่อลิงค์ (link) และเขียนเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าและบริการ

4.2 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากการสนทนากลุ่ม และ นำเนื้อหา มาจัดหมวดหมู่ โดยนำเสนอร่วมกับบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ นำเสนอบทสัมภาษณ์ไว้ในแถบสีเพื่อความชัดเจน

4.2.1 สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การบอกต่อออนไลน์ของตนส่วนใหญ่ก็ทำไปเพื่อประโยชน์ของตัวเองทั้งสิ้น การจะโพสต์สิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในโลกออนไลน์นั้น เป็นการทำไปเพื่อประโยชน์ของตัวเองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ทั้งการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก ที่ส่วนใหญ่ทำไปเพื่ออวดผู้อื่น หรือคาดหวังว่าผู้อื่นจะอิจฉาตนเอง หรือการบอกต่อออนไลน์ในทางลบ ที่ทำไปเพื่อประจาน หรือ ทำให้ความรู้สึกไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการได้ถูกระบายออกไปบ้าง

การส่งเสริมคุณค่าในตนเอง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่กำลังเป็นที่นิยม หรือกำลังเป็นที่ต้องการของผู้อื่น จะยิ่งทำให้ผู้อื่นรู้สึกอิจฉาในความสำเร็จของคนที่ได้มาครอบครอง หรือได้ไปใช้บริการ เช่น เมื่อครั้งไอศกรีมกุลิโกะหาซื้อได้ยากในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า หากพบว่ามีขายที่ร้านใดก็จะรีบซื้อและถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ทันที เพื่ออวดคนอื่นว่าตนเองเจอไอศกรีมที่ทุกคนกำลังตามหา

สินค้าในกลุ่มตัวอย่างมักจะโพสต์บอกต่อออนไลน์ คือสินค้าหรือบริการประเภทที่เรียกว่า “แรร์ ไอเทม” (rare item) ซึ่งแปลว่าของที่มีจำกัด หาได้ยาก แต่เมื่อผู้วิจัยลองถามถึงเรื่องราวชีวิตของไอศกรีมที่นิยมโพสต์อวดกัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบอกว่า “ไม่แน่ใจ” หรือบางคนแค่ถ่ายภาพแต่ไม่ได้ซื้อ เนื่องจากไม่ชอบรับประทานไอศกรีม แต่ถ่ายภาพเพียงเพราะต้องการอวดเท่านั้น

สำหรับสิ่งจูงใจที่เกิดจากความต้องการอวดเพื่อส่งเสริมคุณค่าในตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่าถ้าจะโพสต์เพื่ออวดคนอื่น พวกตนมักนิยมโพสต์ภาพหรือคลิปวิดีโอมากกว่าการพิมพ์ข้อความ อัปเดตสถานะในหน้าวอลล์ส่วนตัวเฉยๆ ดังแสดงตัวอย่างในรูปภาพที่ 4.1 เพราะว่าการโพสต์ภาพหรือคลิปวิดีโอถือเป็นหลักฐานยืนยันที่ดีกับผู้อื่น ว่าพวกตนได้ใช้สินค้าหรือรับบริการนั้นจริงๆ และยิ่งถ้ามีหลักฐานชัดเจนก็จะยิ่งทำให้ผู้อื่นรู้สึกอิจฉาตนเองมากขึ้น

รูปภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายไอศกรีมกุลิโกะที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์



ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งระบุว่า ตนเคยโพสต์ภาพบัตรการแสดง “หมู” ของไนต์ อุดมที่ซื้อมาได้ ตัวอย่างดังแสดงในรูปภาพที่ 4.2 เพราะต้องการอวดว่าบัตรการแสดงนี้หาซื้อยาก ใครๆ ก็อยากได้ ช่วยให้ตนดูเป็นคนอินเทรนด์ ทันสมัย เพราะคนในรุ่นราวคราวเดียวกันให้ความนิยมสนใจกับการแสดงประเภทนี้ ไม่ต่างจากคอนเสิร์ตศิลปินวงอินดี้ ยิ่งถ้าซื้อได้จำนวนมากๆ ก็จะมียิ่งอยากอวด เพราะบัตรราคาแพงและหายาก จะสร้างความอิจฉาให้แก่ผู้อื่น

รูปภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายการแสดง “หมู” ของไนต์ อุดม ที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์



ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังระบุด้วยว่า หากมีโอกาสจะโพสต์ภาพให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะรีบถ่าย รีบแชร์ เพราะถ้าช้าไปอาจไม่ทันเพื่อนคนอื่น เรื่องนั้นก็หมดความสดใหม่ และทำให้ตนดูเซยทันที ส่วนเรื่องเนื้อหาการแสดงหรือความรู้สึกที่ได้รับชมการแสดง ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าไม่ได้โพสต์ ถ้าไม่ได้มีอะไรผิดไปจากความคาดหวัง เพราะไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องความรู้สึกมากนัก ส่วนใหญ่จะโพสต์ภาพตอนได้บัตรการแสดง หรืออาจถ่ายภาพในงานก่อนหรือระหว่างเข้าไปชมการแสดง เพื่ออวดเพื่อนว่าได้มาชมจริงๆ

“ไม่ได้เลยนะ ถ้าไปคอนเสิร์ตใหญ่ๆ ศิลปินเบอร์ดัง อย่างตอนที่มารูนไฟว์ (Maroon 5) มาไทย คือบัตรมันหายากมากไง จำเรื่องเอมมี มรกต โปสเตอร์บัตรมารูนไฟว์แล้วดรามามาได้มัย แบบนั้นเลย คือตอนนั้นจองได้ 5 ใบก็รีบถ่ายแล้วอัปเลยนะ ความตั้งใจแรกคืออยากจะบอกเพื่อนที่ลู้กันอยู่ว่าจองได้แล้วนะ ไม่ต้องเป็นห่วง ได้ไปดูแน่ๆ แต่เอาจริงก็อยากอวดเพื่อนคนอื่นๆ มากกว่า ยิ่งได้มา 5 ใบนี่คือแบบ เทพเลยนะ สมกับที่ต้องเปิดคอม 3 เครื่องรอตั้งแต่สิบโมง ดังนั้นมันก็มีเรื่องราวความยากลำบากซ่อนอยู่ในภาพด้วยใจ (หัวเราะ) พอคนอื่นๆ เห็นรูปบัตรเราก็เข้ามาโอดโอยว่าจองไม่ได้เลยชายต่อมัย? ไอ้เราก็มีหรือจะยอม ก็ทำตลกกลบเกลื่อนไป สะใจ จองได้เว้ย” สัมภาษณ์, นักศึกษาเพศหญิง อายุ 19 ปี

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า สินค้าที่มีการออกแบบคุณลักษณะ รูปลักษณะของสินค้า หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ดีๆ ให้ดูมีลูกเล่น (gimmick) สามารถสะท้อนไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี หรือสถานบริการต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ที่จัดตกแต่งสถานที่สวยงาม มีมุมสำหรับให้ถ่ายภาพหรือจัดแสงไฟสวยๆ ทำให้ถ่ายภาพแล้วออกมาสวยงาม หรืออาจมีการจัดตกแต่งจานอาหารสวยงามน่ารับประทาน ก็จะได้รับความสะดวกเป็นพิเศษ เพราะคนรุ่นใหม่ชอบการถ่ายภาพแล้วแชร์

กรณีของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบตรา “เลย์” ที่ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เป็นรูปหน้าคนยิ้ม ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.3 ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เคยถ่ายกับซองเลย์แล้วแชร์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพราะทำให้ตนดูเป็นคนอินเทรนด์ มีอารมณ์ขันกับเพื่อนและดูสนุกสนาน ซึ่งเพื่อนๆ ในกลุ่มก็นิยมทำกัน ใครไม่ทำจะถือว่าตลกๆ หรือไม่เข้าพวก ดังนั้นการถ่ายภาพประเภทนี้แล้วแชร์ นอกจากจะสะท้อนความขี้เล่นเป็นกันเองของตนให้คนอื่นรับรู้แล้ว ยังช่วยให้ตนได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มในอีกทางหนึ่งด้วย

รูปภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายผ่านฝรั่งเศสทอดกรอบตรา “เลย์” ที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์



“ตอนนั้น ผมแบบว่า ไปเห็นคลิปคนทำซ็อกบอลจากขนมหมี่โคละ ยี่ห้ออะไรนะ อ้อ! โคะล่า มาร์ช คือมีคนทำแล้วเขาก็อึ้งอยู่บูบึง ตอนนั้นผมก็ยังไม่ได้สนใจอะไร สักพักรุ่นน้องที่ทำงานเริ่มไปซื้อมาไง แล้วก็มาบอกว่าเดี๋ยวจะทำให้ดู แปะๆ มันก็มาอวดแล้วว๊านี้ไง ทำได้จริงด้วย ออกกำลังแขนดี แต่ไม่ออกมาค่อยกลมนะ ไอ้เราก็นี้กสนุกตามมันไป อยากรู้ว่าของเราจะเขย่าออกมากลมกว่ารีเปล่า ไปซื้อมาเลยนะ 3 กล่อง ว่าจะเอาไปลองทำหลายๆ แบบ ถ้ากลมจะเอามาบลิ้งน้องมัน พอทำได้แล้วมันก็สนุกดีนะ อยากรอพลังให้คนอื่นเห็นว่าเออ เราก็ทำได้นะ สินค้าใหม่ๆ ต้องหากิมมิก (gimmick) แบบนี้แหละมันถึงจะขายได้ แต่จะขายได้ยาวมั๊ยนี่อีกเรื่องนึงนะ” สัมภาษณ์, พนักงานออฟฟิศ เพศชาย อายุ 25 ปี

กรณีสถานบริการ กลุ่มตัวอย่างมองว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จูงใจให้ตนบอกต่อ ก็คือหน้าตาของอาหาร ถ้าหน้าตาอาหารเสิร์ฟมาแล้วน่าทาน ใช้วัตถุดิบที่ดี ตกแต่งสวยงาม ตนก็จะใช้เวลาถ่ายภาพเพื่อแชร์ โดยไม่ได้คำนึงถึงรสชาติมากนัก เพราะ “รส” นั้นไม่สามารถบรรยายให้เห็นภาพได้เท่ากับ “รูป” รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน ถ้ามีมุมถ่ายภาพ หรือมีลูกเล่นการตกแต่งที่น่าสนใจ ก็จะสามารถนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ ได้

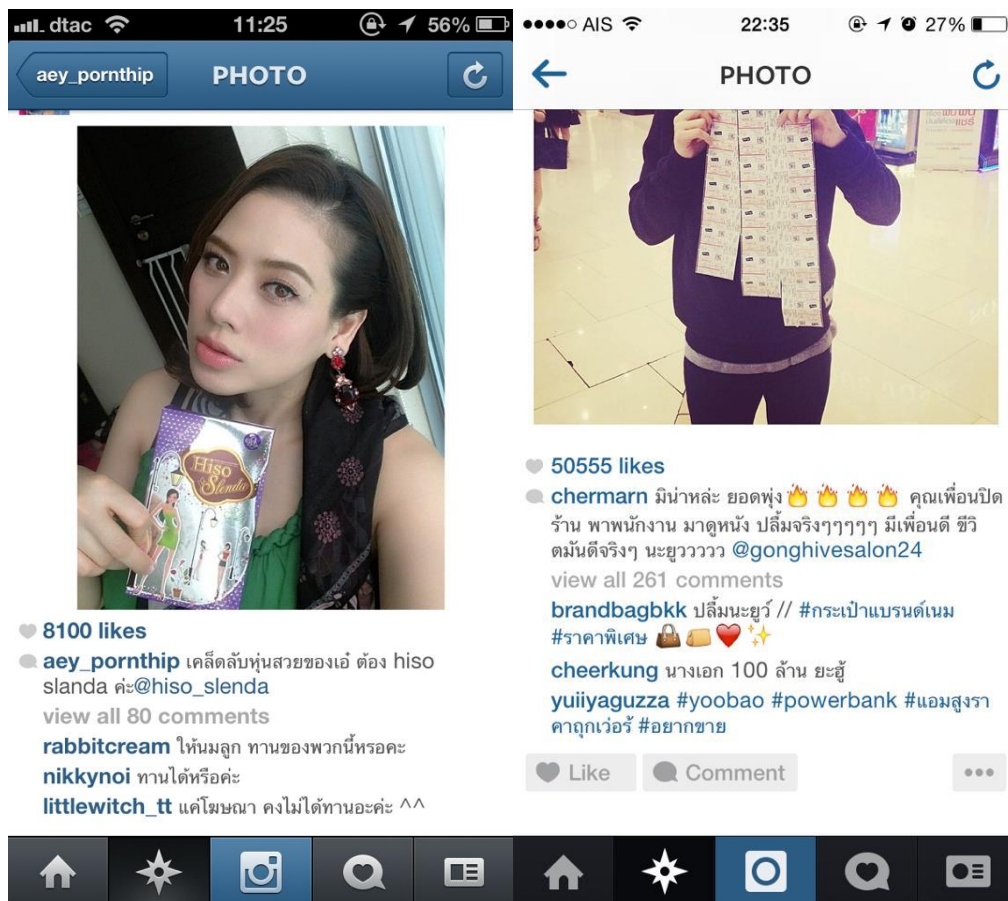
ถ้าให้พูดจริงๆ ก็อยากอดนั้นแหละ เวลาเราไปกินร้านข้าวกะเพราไข่ดาวข้างทางตอนเที่ยง เราก็ไม่ได้โพสต์นะ เพราะมันธรรมดาไป ต้องเลือกหน่อย ของธรรมดาใครจะมายุ่งอย่างเวลาแฟนพาไปกินที่ดีๆ แพงๆ เราก็จะขอถ่ายอัฟเฟช อัฟไอจีซะหน่อย ถ้าแสงมืดๆ ถ่ายหน้าเราแล้วออกมาไม่สวย เราก็ไม่ถ่ายรูปเราลงไป ก็เน้นไปถ่ายพวกอาหาร ของหวาน จัดมุมจัดจานให้มันสวยๆ เอาไว้อวดเพื่อน เพื่อนก็จะอิจฉา เข้ามากรี๊ดกร๊าดในคอมเมนต์ ว่าไปกับใคร น่ากิน อิจฉาจัง โน่นนี่นั่นนี่คือประสบความสำเร็จใจ ทำให้เพื่อนอิจฉาได้ บางทีแฟนก็ว่านะ บอกว่ากว่าจะได้กินต้องมารอเราถ่ายรูป แต่ก็ต้องรอใจ เป็นแฟนต้องอดทน แต่เรื่องรสชาตินี้ก็ได้ซีเรียสนะ เพราะเพื่อนไม่ได้มารู้ด้วยใจว่าอร่อยไม่อร่อย เราไม่ใช่รายการหมึกแดง หรือตีอ้วน เราเอาแค่ภาพสวยๆ พอให้เขาอิจฉาเราพอ จบนะ” สัมภาษณ์, นักศึกษา เพศหญิง อายุ 20 ปี

และนอกจากการถ่ายภาพและแชร์แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า การได้ไปยังสถานบริการที่มีความน่าสนใจ หรือไปใช้บริการที่เพื่อนๆ หรือคนรอบข้างให้ความสนใจอยู่ แค่เพียงทำการเช็คอินโดยไม่มีภาพ เพื่อให้เพื่อนเห็นว่ากำลังไปใช้บริการอยู่ ก็ได้รับเสียงตอบรับแล้ว เช่น การเช็คอินที่กำลังชมภาพยนตร์ที่เพิ่งเข้าฉายเรื่องหนึ่ง หรือการไปรับประทานอาหารในร้านราคาแพง หรือต้องรอคิวนาน เพราะคนนิยม เป็นต้น

นอกจากการส่งเสริมคุณค่าในตนเองที่เกิดขึ้นจากความสนใจของตนเองแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างบอกต่อออนไลน์ ก็คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของพวกเขา เพราะถึงแม้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะระบุว่าตนต้องการเป็น “ฮิปสเตอร์” (hipster) หรือ ผู้ที่มีวิถีชีวิตเป็นของตัวเองไม่ตามใคร แต่ในชีวิตจริงพวกเขาก็มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตเช่นกัน อาจเป็นศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง โดยพวกเขาจะติดตามบัญชี (follow) หรือกดรับข่าวสาร (subscribe) จากคนที่ชื่นชอบ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น อินสตาแกรม แฟนเพจในเฟซบุ๊ก เป็นต้น

บ่อยครั้งที่สินค้าหรือบริการที่ผู้ที่มีอิทธิพลข้างต้นใช้แล้วถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.4 ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากใช้หรืออยากมีเช่นกัน ทำให้พวกเขาต้องไปหาซื้อมาเพื่อถ่ายภาพลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ดูมีไลฟ์สไตล์ที่ดีเช่นเดียวกับคนเหล่านั้น และได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือคนรู้จักในอีกทางหนึ่ง

รูปภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างภาพถ่ายผ่านฝรั่งเศสทอดกรอบตรา “เลย์” ที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์



“คือเราชอบเขา เราก็ตามไอจีเขาอยู่ ینگ อย่างชมพู (อารยา) เนี่ย เขาทำอะไร เราก็ทำตามนะ จะโยคะ จะออกกำลังกายสร้างซิกแพ็ค หรือพวกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อ้อ! แต่ก็ไม่ได้ตามทุกอย่างนะ เพราะบางอย่างเราก็ไม่มีเงิน (หัวเราะ) ถ้าจ่ายไหว เงินมีพอก็อาจจะตามอยู่ อย่างกระเป๋า แวนกันแดด บางที่มันดูแพง แต่จริงๆ ไม่แพงก็มีนะ อย่างกระเป๋าบางใบเนี่ย พอเขาถือแล้วมันดูดีใจ เราก็ไปซื้อมาถือบ้าง บางแบรนด์นะ ก่อนชมพูใช้นี้คือเงิบมาก ไม่มีใครรู้จัก พอชมพูอ้อพลังไอจีเท่านั้นนะ อีกวันของหมดเลย เชื้อมัย บางทีพอเราซื้อแล้ว เราก็เอาภาพชมพูกับของเรามาใช้แอดคอลลาจตัดต่อไว้ด้วยกัน แล้วอ้อพลังไอจีบ้าง ขำๆ ไป แต่มันก็ต้องดูดีนะ เพื่อนชอบกันใหญ่” สัมภาษณ์, พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 24 ปี

การระบายความรู้สึกไม่ดี

สิ่งจูงใจการระบายความรู้สึกไม่ดี ที่ทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า โลกสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นที่สำหรับการเรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจจากการใช้งานสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่ตรงตามที่โฆษณา หรือแม้กระทั่งไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

ดังนั้นการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทางลบ ผู้โพสต์ย่อมคาดหวังประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง หากไม่ได้เป็นไปเพื่อให้ได้รับความรับผิดชอบจากผู้ผลิต ก็เป็นการแบ่งเบาความรู้สึกคับข้องหมองใจของตนเอง ให้ตัวเองรู้สึกสบายใจขึ้น เหมือนกับมีคนมาร่วมรับรู้ความไม่พอใจของตน หาแนวร่วมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายขึ้น หรือเพื่อประจานสินค้าให้ได้รับความอับอาย และขายสินค้าหรือบริการไม่ได้อีกต่อไป

รูปภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างกระทู้ระบายความรู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์พันทิป

ต่อไปคงจะไม่หยิบของจากชั้นล่างๆ ใน 7-11 อีกแล้ว...

กุ่มครองผู้บริโภค | ร้านสะดวกซื้อ | รังหูกษ์ | 7-Eleven | กระตุ่มสนทนา

เพื่อนพิมพ์กระทู้มาให้อ่านช่วยลงครับ เพราะเขาไม่มีแอดเค้าทำ:

เมื่อคืนตอนประมาณ 5 ทุ่ม ลงไปซื้อของที่ 7-11 หน้าคอนโดในซอยแถวๆ สาทรใต้ครับ แล้วก็ได้เจอกับเหตุการณ์นี้...

คุณป้าวัยกลางคนคนนึงเขาจูงหมากตัวใหญ่ตัวนึงเข้ามาใน 7-11 แล้วก็ไปตู้แช่สินค้าประเภทนม แล้วเจ้าพนักงานชั่งของป้าก็เอามุกไปตมๆ เอาลิ้นเลีย สินค้าที่อยู่โซนล่างๆ ไปทั่วแบบมีความสุขมาก แคมดอนนั้นก็เป็นจังหวัดที่สาขาที่นางวางลิ้นสินค้าเตรียมเอาขึ้นผู้ซื้อผู้พอดี ทางอันฟู่ฟองของเจ้าพนักงานชั่งนั้นก็สะบัด ไปมาอยู่บนของพวกนั้นเหมือนที่บิดน้ำฝนเปิดโหมดเร็วที่สุด ซึ่งของที่โดนแบบเต็มๆ ก็เป็นพวกไข่ โยเกิร์ตและนม (ที่ไม่มีฝาแข็งๆ ปิดด้านบน เป็นแบบเจาะหลอดแล้วดูดเลย) และไส้กรอก ฯลฯ

ก็เห็นพนักงานที่ดูแลอยู่แถวนั้นก็มองป้าคนนี้ แต่ป้าก็ไม่ได้สนใจอะไร ผมก็เลยเข้าไปถามพนักงานคนนั้น โดยที่ป้ายืนอยู่ข้างๆ ว่า:

"7-11 สาขาที่เอาหมากเข้ามาเดินได้ด้วยหรือครับ? ผมว่ามันไม่โอเคนะครับ ทำไปพนักงานถึงไม่แจ้งลูกค้าให้ทราบถึงเรื่องนี้ครับ?"

ซึ่งคุณป้าคนนั้น ได้ยินผมแน่นอน แต่ป้าก็ไม่ปฎิบัติใดๆ คือเพิกเฉยต่อคอมเมนต์ และไม่ใส่ใจว่าสิ่งที่ตัวเองทำอยู่เนี่ยมันเหมาะสมหรือไม่

แต่เนี่ยผมของ 7-11 จะเป็นอย่างไรก็ตาม ผมเป็นคนนึงที่รู้สึกไม่สบายใจที่เข้ามาซื้อของกินในนี้แล้วมีพนักงานชั่งของป้ากับผมด้วย ทาง 7-11 ควรจะมีระเบียบที่ชัดเจนสำหรับเรื่องนี้ และให้ส่วนงานกับพนักงานสามารถหักเงินลูกค้าที่ยืนยืนจะเอาหมากเข้าร้าน และปฏิเสธการให้บริการได้ (เหมือนกับที่ปรกธนาคารจะไม่อนุญาตให้ใครใส่หมวกกันน็อกเข้าไปโดยเด็ดขาด) ผมมีสำนึกพอว่าเวลาที่เอาหมากใกล้กับอาหารคนมันเป็นเรื่องที่ไม่ถูกสุขอนามัย เจ้าของบางคนชอบเลียปากหมากตัวเอง นั่นก็เป็นเรื่องส่วนตัวของเขา แต่ผมไม่โอเคถ้าผมจะมีโอกาสไปกินนมที่มีพนักงานชั่งนม เลีย หรือเอาหมากสะบัดใส่ไปมาครับ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชี้ว่า ในบางกรณีอาจตั้งกระทู้เพื่อประจานความผิดพลาด หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการ หากมองผิวเผินอาจรู้สึกว่าเป็นเพียงการระบายความไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น แต่สิ่งที่ต้องการจริงๆ ที่หวังไว้ คือจะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นจะได้อ่านข้อความ และเร่งรัดให้ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่

เกิดขึ้น อาจเป็นการรับผิดชอบด้วยการชดเชย การเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้ การปรับปรุงบริการ หรือการรับคืนสินค้าที่ไม่พอใจและคืนเงินให้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.5

“ถ้าดูไม่ดี อาจดูเหมือนมาตั้งกระทู้ระบายความรู้สึกไม่ดีนะ เพราะใช้แล้ว หรือไปเที่ยวแล้ว ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ อย่างไปเที่ยวโรงแรมตามต่างจังหวัด ไปถึงโรงแรมแล้วปรากฏว่าสับสนกัน ระหว่างโรงแรมกับเอเจนท์ เอเจนท์ไม่ได้จองกับทางโรงแรม ไปถึงไม่มีบุคกิ้ง โทรไปหาเอเจนท์ก็ไม่รับสาย แล้วก็มาตั้งกระทู้ประมาณว่าเดือนคนอื่นว่าอย่าไปใช้บริการเอเจนท์เจ้านี่นะ ซีโกง แถมติดต่อยาก อย่างนู้นอย่างนี้ ดูเผินๆ เหมือนจะช่วยคนอื่น ไม่ให้เขาตกเป็นเหยื่อนะ แต่เอาเข้าจริงๆ คนตั้งกระทู้ก็คงอยากให้เอเจนท์เจ้าใหญ่ๆ ที่ตัวเองจองนั้นนะ เข้ามาชดใช้ให้ อาจอยากได้เวาเซอร์ห้องพัก หรืออะไรแบบนี้ สมัยนี้ต้องอ่านดีๆ ว่าคนตั้งกระทู้ต้องการอะไรกันแน่ เอาเข้าจริงๆ ถ้าเราเจอเหตุการณ์แบบเดียวกัน ก็คงทำอย่างนั้น เพราะได้การชดเชยเร็วดี ยิ่งถ้าไปตั้งกระทู้ที่พันทิปนะ ไม่ทันข้ามวันเลย มีคนรีบติดต่อมาติดกัน เผลอแป๊บๆ เดียวก็ลบกระทู้แล้ว” สัมภาษณ์, พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 24 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังระบุด้วยว่า ยิ่งช่องทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่โพสต์นั้นมีจำนวนผู้ใช้บริการมาก ก็ยังมีโอกาสกดดันผู้ผลิตออกมารับผิดชอบมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าในกระดานสนทนาสาธารณะต่างๆ เช่น พันทิป หรือตามเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ จะมีกระทู้หรือโพสต์ข้อความในลักษณะทำนองนี้จำนวนมาก ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.6

รูปภาพที่ 4.6 แสดงกระทู้จากสิ่งจูงใจเพื่อระบายความรู้สึกไม่ดีในกระดานสนทนาพันทิป

“พวกสินค้าแบรนด์ดังๆ จะมีคนคอยสอดส่องอยู่ตามเว็บบอร์ด อย่างพันทิปเนี่ย บางที่ตั้งชื่อนามแฝงตามแบรนด์ตัวเองเลย อย่างเอไอเอส ทู ดีแทคเนี่ยมีครบเลย พวกธนาคารก็มีเยอะ เอสซีบี ชื่อ พีจุก (pjuk) เคแบงก์ ชื่อ K888 มีครบเลยนะ คราวนี้เวลาเราไม่พอใจอะไร อย่างแบบเวลาเราใช้

แพคเกจมือถือแล้วเรว่ามันไม่คุ้ม เราก็ไปตั้งกระทุ้งแนวไม่พอใจ ออกแนวชู้ๆ หน่อย บอกว่าจะย้ายค่ายบ้าง จะเลิกใช้บ้าง ยิ่งในพันทิปนะ สักพักเดียวจะมีหลังไม่ค้มมาละ มาเสนอโปรโมชันให้ เขาเรียกกันว่า โปรลับ เป็นแพคเกจพิเศษเอาไว้รักษาลูกค้า เราก็แบบ เออดีนะอยู่มาเป็นสิบๆ ปี เพิ่งรู้ว่าตัวเองก็ดี ไม่หือไม่อือกับเขามาตลอด คิดว่าที่ใช้อยู่ดีที่สุดแล้ว ถูกที่สุดแล้ว พอมีคนเริ่มพูดถึงโปรลับก็เลยลองดูบ้าง ปรากฏว่ามันมืออยู่จริงใจ ก็เลยตั้งกระทุ้งแนวไม่พอใจไปก่อน เตียวโปรลับค่อยไปลบกระทุ้ง ตอนนีประหยัดไปเยอะ รู้แแล้วไง” สัมภาษณ์, ฟรีแลนซ์ เพศชาย อายุ 23 ปี

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า บ่อยครั้งที่เมื่อผู้โพสต์ได้รับการเยียวยา หรือการติดต่อกลับจากผู้ผลิตแล้ว ผู้โพสต์ก็มักจะลบกระทุ้งออกไปตามข้อตกลงที่ทำไว้กับผู้ผลิต เพื่อแลกกับการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือในบางกรณีอาจใช้เป็นการแก้ไขเนื้อหาในกระทุ้ง หรือโพสต์ที่เขียนไว้ เพื่อแสดงว่าได้รับการแก้ไขปัญหาแล้ว ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.7

รูปภาพที่ 4.7 แสดงกระทุ้งที่ผู้โพสต์ได้รับการแก้ไขปัญหาจากผู้ผลิต

ผมงงกับโปรโมชันใหม่ MK ดับเบิลคัม ปริมาณเท่ากันแต่จ่ายแพงกว่า ?

MK Restaurant | ร้องทุกข์ | ร้านอาหาร

เนื่องจากได้รับการติดต่อ และแก้ไขเรียบร้อยแล้วครับ ซึ่งทาง MK ขอให้ผมลบกระทุ้งออก แต่ผมขอ edit ออกแทนนะครับ ขอบคุณทาง MK ที่ไม่ทิ้งนอนใจในการแก้ปัญหาครับ

ทาง MK ตอบมาแล้วว่า แม้จะสั่งไม่พร้อมกัน ก็จะได้ราคาโปรครับ เพราะไม่ได้มีเงื่อนไขว่าต้องสั่งพร้อมกันครับ

Mkrestaurants
เรียน คุณ [redacted] แอดมินขอโอกาสชี้แจง ดังนี้ค่ะ โดยปกติแล้วถ้าคุณลูกค้าสั่งเซตไปแล้ว 1 เซต และต้องการสั่งเพิ่มอีก 1 เซต คุณลูกค้าจะได้รับสิทธิ์โปรโมชัน 599 บาทตามปกติค่ะ แต่เนื่องจากทางพนักงานน่าจะเกิดความสับสนในรายละเอียดของโปรโมชันค่ะ แอดมินขอทราบชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของคุณลูกค้าด้วยค่ะ เพื่อทำการส่งเรื่องต่อไปยังหัวหน้างานที่รับผิดชอบโดยตรงให้ทำการติดต่อกลับคุณลูกค้าเพื่อชี้แจงเรื่องทั้งหมดและแจ้งถึงแนวทางในการแก้ไขค่ะ แอดมินต้องขอขอบพระคุณลูกค้ามากนะคะที่ช่วยแจ้งเรื่องให้ทางเราทราบและต้องขออภัยในความบกพร่องบางประการมา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

แก้ไขข้อความเมื่อ 5 มีนาคม 2558 เวลา 15:45 น.

nat_panda 🐼
4 มีนาคม 2558 เวลา 19:40 น.

นอกจากการระบายความรู้สึกไม่ดีเพื่อหาความรับผิดชอบจากผู้ผลิตแล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังระบุว่า การโพสต์ระบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงลบนั้น ในอีกทางหนึ่งคือการโพสต์เพื่อหา “แนวร่วม” กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่ไม่พอใจหรือมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการแบบเดียวกับตนเอง ทำให้รู้สึกว่าได้เป็นเพราะตนโชคร้ายที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วปรากฏว่าไม่ดี แต่ยังมีผู้อื่นที่ร่วมชะตากรรมเดียวกับตนด้วย อาจจะเป็นสินค้าเดียวกันหรือต่างยี่ห้อก็ตาม การมี

แนวร่วมจะช่วยบรรเทาความรู้สึกว่าตนเป็นคนโง่ที่โดนหลอก เป็นการลดความคับข้องหมองใจที่มีอยู่ให้น้อยลงได้ และทำให้รู้สึกสบายใจขึ้นว่าไม่ได้มีเฉพาะคนที่โชคร้ายจากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.8

รูปภาพที่ 4.8 แสดงกระทู้ที่ผู้โพสต์หาแนวร่วมจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือแล้วมีปัญหา



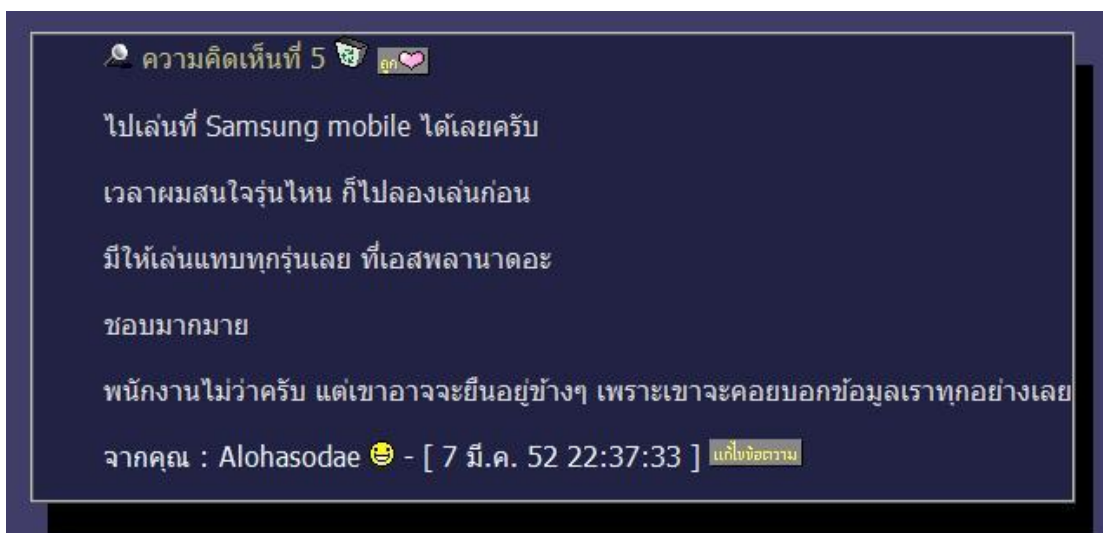
“พอเราซื้อมาใช้แล้วแบบ คือผิดหวังอะ โฆษณาว่าดีอย่างโน้นอย่างนี้ คนในเน็ตก็ว่าดี พอใช้จริงแบบไม่ได้เป็นแบบนั้นเลย อย่างล่าสุดเลย ชื่อเอสเคทู (SK-II) มาใช้ เพื่อนเชียร์บอกว่าใช้สิ น้ำป่าเจียบ แล้วนี้ขวดนี้ไม่ใช่ถูกๆ นะ เราเล่นชื่อขวดแบบ 215 มล.มาเลย เกือบห้าพันนะ ปรากฏว่าใช้วันเดียวเห็นผลเลยจ้า ไม่ได้ดีนะ แพ้จ้า คือแบบมองบนเลย เงินห้าพันหายวับไปกับตา เราก็ไปตั้งกระทู้ระบายที่บอร์ดจีบ้น ปรากฏว่า เออ พอมีคนมาเมนต์แล้วเขาบอกว่าแบรนด์นี้มีคนแพ้กันครึ่งๆ เลยนะ เราก็สบายใจขึ้นนิดนึง ว่าไม่ได้เพราะเราไม่มีวาสนาอยู่คนเดียว บางคนแนะนำให้อาไปขายต่อมีคนรอซื้อเพียบ เราก็สบายใจอีกเปราะนึงว่า เขาไม่ถือกันเรื่องเครื่องสำอางมือสอง สรุปก็นายต่อเพื่อนไปเอาแค่สามพันพอ กันเอง สบายใจแล้ว” สัมภาษณ์, พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพศหญิง อายุ 25 ปี

ความชื่นชอบในตราสินค้า

เมื่อผู้วิจัยถามว่า มีโอกาสไหมที่จะบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ หรือเป็นตราสินค้าที่กำลังใช้อยู่ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยโพสต์เชียร์สินค้าที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าในบางกรณีอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงก็ตาม แต่เป็นเพราะตนชื่นชอบตราสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ก็จะโพสต์แนะนำไป เช่น ตนเองใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน 5 แต่เมื่อบริษัท แอปเปิลประกาศเปิดตัวไอโฟน 7 ถึงแม้ตนไม่ได้วางแผนจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ แต่ก็โพสต์เพื่อ

สนับสนุนให้คนอื่นซื้อไอโฟนที่ออกใหม่ เพราะตนมีความภักดีกับตราสินค้า (brand loyalty) นั้น หรือชื่นชอบตราสินค้าเพราะทำให้ตนดูดี ดีไลฟ์สไตล์เช่นเดียวกับตราสินค้านั้น เช่นในรูปภาพที่ 4.9

รูปภาพที่ 4.9 แสดงการโพสต์จากสิ่งจูงใจความชื่นชอบในตราสินค้าหรือบริการ



“ก็ไม่ได้จะตั้งตนเป็นกูรูหรืออะไรนะครับ แต่พอเราใช้ซัมซุงแล้วชอบ อาจจะด้วยเป็้อๆ เพื่อนที่เป็นสาวกไอโฟนด้วยส่วนหนึ่ง มันชอบบลัฟเรา คราวนี้พอมันมีแอฟอะไรใหม่ๆ ของแอนดรอยด์ (Android) ออกมา เราก็จะโพสต์ประกาศให้โลกรู้ว่า โอ้ว พระเจ้าจอร์จ มันดีมาก เขาทำเพื่อซัมซุงนะ มาใช้กันเยอะๆ สิ ถ้าเพื่อนมาใช้เยอะๆ เราก็จะใช้แอฟนี้กับเพื่อนได้ หรืออย่างไอโฟนไม่มีฟรีเซ็นเตอร์ พอซัมซุงมีพีเอ็นดี อุดมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คือมันว่า มันเท่เลยนะ นี่ใช่เลย ไลฟ์สไตล์เรา เห็นปุ๊บ รีบแปะคลิปโฆษณาให้ฟรีเลย เชิญมาใช้กันเยอะๆ อ้อ แต่พอมีข่าวโน้ต 7 ระเบิดเราก็เจ็บบๆ ไปนะ (หัวเราะ)” สัมภาษณ์, นักศึกษา เพศชาย อายุ 20 ปี

อีกเหตุผลหนึ่งนอกเหนือจากการต้องการเชียร์สินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบแล้ว การโพสต์เพื่อสนับสนุนสินค้าที่ชอบหรือใช้งานอยู่ ยังเป็นการสนับสนุนว่าตนตัดสินใจซื้อของได้ถูกต้องแล้ว แสดงให้เห็นว่าตนเป็นคนฉลาดเลือก และใช้เงินเป็น เพราะยังมีคนใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกับตนเองจำนวนมาก สินค้ามีชื่อเสียงโด่งดัง ก็จะช่วยตอกย้ำว่าสิ่งที่ตนเลือกนั้นถูกต้องแล้ว และทำให้รู้สึกว่าคุณตัดสินใจไม่ผิดที่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่มีใครต้องการเป็นคนโง่ ทุกคนต้องการเป็นคนฉลาดเลือก ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้เงินด้วยกันทั้งนั้น

4.2.2 สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม

สำหรับสิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมียข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น ก็จะช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายและแม่นยำมากขึ้น ยิ่งถ้าข้อมูลนั้นมาจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้โดยตรง ก็ยิ่งช่วยให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้นในฐานะที่ตนเองก็เคยเป็นผู้ที่แสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก่อน เมื่อตนมีประสบการณ์จากการใช้งาน ก็ต้องช่วยเติมข้อมูลกลับไปให้ผู้อื่นได้ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย หากตนมีประสบการณ์ที่ดีก็จะบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นทราบ แต่หากไม่ประทับใจ สินค้าหรือบริการไม่เป็นที่พอใจตามที่คาดหวัง ก็ต้องแจ้งเตือนผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้หลีกเลี่ยงด้วยเช่นกัน

การให้คำแนะนำผู้อื่น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าพวกเขาต้องการช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการที่ดีให้แก่ผู้อื่น เพราะเมื่อตนเองต้องการข้อมูลเวลาจะหาซื้อหรือไปใช้บริการอะไร ก็มักจะหาจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเมื่อตนมีประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ก็มักจะเขียนบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานให้ผู้อื่นทราบ เพื่อว่าจะเป็นประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ยิ่งข้อมูลมีความน่าสนใจก็จะยิ่งหาช่องทางที่เป็นประโยชน์กับคนจำนวนมาก แต่ถ้าเป็นข้อมูลทั่วไปที่คนอื่นอาจจะทราบกันดีอยู่แล้ว ก็อาจใช้เป็นเพียงการอัปเดตสถานะเฉยๆ

กลุ่มตัวอย่างมองสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนกับแท็งก์น้ำขนาดใหญ่ เวลาเราไปหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ก็เหมือนเราเปิดก๊อกด้านล่างแท็งก์ ข้อมูลก็ไหลออกมา แต่ถ้าไม่มีใครช่วยกันเติมน้ำเข้าไปใหม่ น้ำก็จะหมดแท็งก์ ดังนั้นทุกคนต้องช่วยกันเติมข้อมูลเข้าไป ข้อมูลใหม่ๆ ก็จะทำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องมากขึ้น เพราะเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สินค้าหรือบริการก็จะเปลี่ยนไปด้วย อย่างเช่น เวลาจะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างก็จะพยายามหาข้อมูลรีวิวใหม่ๆ เกี่ยวกับร้านนั้น เนื่องจากข้อมูลที่เคยมีโพสต์ไว้ในอดีต อาจไม่ทันสมัยแล้ว ดังนั้นเมื่อพวกตนไปใช้บริการร้านอาหาร ก็มักจะกลับมารีวิวให้คนอื่นใช้เป็นข้อมูลต่อไปด้วย

“เมื่อก่อนตอนเป็นเด็กเราไม่ค่อยสนใจเลย เวลาไปพักโรงแรมตามหัวหิน เชียงใหม่ หรือต่างประเทศ ไปกับพ่อแม่ หรือกับเพื่อนๆ ใครหาให้แบบไหนก็ไปแบบนั้น แต่พอโตมานี้ ต้องหาโรงแรมไปนอน เราก็ขยันหาข้อมูล อ่านตามทริปแอดไวเซอร์ (www.tripadvisor.com) หรือพวก บูกี้กิ้ง (www.booking.com) อันไหนได้คะแนนเยอะๆ รีวิวดีๆ ดูคุ้มค่า คุ่มเงิน เราก็จะเลือกอันนั้น คราวนี้พอเราไปพักแล้วกลับมามันก็เป็นเหมือนต้อง pay it forward ใจ คือเรามีสัญญาว่าจะต้องรีวิวกลับไปให้คนอื่นด้วย บางเว็บก็ให้ใส่รีวิวภาษาอังกฤษ เราก็งูๆปลาๆ ไป หวังว่าจะช่วยคนอื่นได้บ้าง

แต่บางเวปนี้ดีนะ พอเราไปพักกลับมา มีเมลล์แจ้งเตือนให้รีวิวลเลย ก็ช่วยเตือนเราว่า เออ อย่าลืมนรีวิวะอะไรแบบนี้” สัมภาษณ์, พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 25 ปี

โดยเมื่อผู้วิจัยถามถึงคุณลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ที่จะบอกต่อออนไลน์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า หากเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น มักเป็นสินค้าหรือบริการที่คนซื้อต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากๆ แต่มีข้อมูลน้อย อาจเป็นของใหม่ในตลาด หรือมีตัวเลือกให้เลือกเยอะ และสินค้าหรือบริการที่นิยมบอกต่อออนไลน์ คือสินค้าที่คนในรุ่นราวคราวเดียวกันให้ความสนใจ เช่น เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ไอที เกมส์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ส่วนใหญ่การแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้อื่นนั้น ไม่บ่อยนักที่ผู้บอกต่อออนไลน์จะตั้งใจที่จะโพสต์หรือตั้งกระทู้เพื่อแนะนำประสบการณ์จากการบริโภคด้วยตนเอง แต่มักเป็นการโพสต์หรือคอมเมนต์ตอบคำถามจากผู้ที่ต้องการข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้โพสต์เคยมีประสบการณ์จากการใช้งานจริง และต้องการแบ่งปันประสบการณ์ไปยังผู้ที่ถามคำถาม หรือผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อาจกำลังต้องการข้อมูลดังกล่าวอยู่ จึงได้บอกต่อออนไลน์ออกไป ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.10

รูปภาพที่ 4.10 แสดงกระทู้รีวิวแนะนำเครื่องดื่มในกระดานสนทนาพันทิป

มาช่วยกันรีวิว smirnoff minight 100

เครื่องดื่ม ? กระทู้คำถาม

หลังจากที่ผ่านสงกรานต์กันมานั้นหลายคน คงอาจได้ลิ้มลอง เครื่องดื่มตัวนี้ smirnoff midnight 100 อากาศของแต่ละคนนั้นเป็นอย่างไรกันบ้างครับ

ปล. ตัวกระผมเองนั้น ภาพตัดเลยคับ

สมาชิกหมายเลข 1924560 17 เมษายน 2559 เวลา 23:34 น. [IP: 49.49.245.96]

9 ความคิดเห็น

ความคิดเห็นที่ 1

คิดว่าคล้ายๆกระทั้งแดงผสมวอดก้าประมาณนี้ครับ ถ้าไม่แข็งแล้วกระดกเอาก็อาจจะรุ่งได้

แต่ถ้าสายแข็งกระดกไปเลอะครับ ขิวๆ ครึ่งชม ชัดไปสองป้องแทบไม่รู้สึ้ก

สมาชิกหมายเลข 1080861 17 เมษายน 2559 เวลา 23:51 น. ตอบกลับ

การหวังใยผู้อื่น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การจะโพสต์เตือนภัยด้วยความหวังใยผู้บริโภคนั้นนั้น จะพิจารณาจากความคาดหวังของตนที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการ กับประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นจริงของตน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการนั้นจะมีราคาถูกหรือแพง ซื้อมาเองหรือได้มาฟรี ถ้าเกิดผิดไปจากความคาดหวัง เกินจุดหนึ่งที่ตนยอมรับได้ หรือสินค้าสร้างความเสียหาย ใช้งานได้ไม่คุ้มค่างานราคา เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค และอาจมีคนหลงเชื่อเป็นจำนวนมาก ก็จะรีบบอกต่อออนไลน์ออกไปด้วยความหวังใยไม่ต้องการให้ผู้อื่นต้องมาประสบความผิดหวังเหมือนตนเอง

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มระบุว่า ถ้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก อาจมีคนตกเป็นเหยื่อหรือหลงเชื่อเยอะ ก็จะพิจารณาบอกต่อออนไลน์ในช่องทางที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น เช่น กระดานสนทนาสาธารณะอย่างเว็บไซต์พันทิป หรืออาจแนะนำเรื่องไปยังแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากเพื่อให้เผยแพร่ให้เป็นการหวังใยผู้บริโภคนั้น เป็นต้น

ผู้วิจัยตั้งคำถามกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มว่า การระบายความรู้สึกไม่ดี ที่ผู้วิจัยจัดอยู่ในสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย แตกต่างจากการหวังใยผู้อื่น ที่ผู้วิจัยจัดอยู่ในสิ่งจูงใจเชิงปรดถนัยอย่างไร ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า แตกต่างกันตรงปลายทางความต้องการของผู้โพสต์ ถ้าโพสต์เพราะอยากได้ความรับผิดชอบจากผู้ผลิต หรือเพื่อระบายความรู้สึกไม่ดีของผู้โพสต์เอง ก็จัดเป็นการระบายความรู้สึกไม่ดีเพื่อประโยชน์ส่วนตัว แต่การหวังใยผู้อื่นนั้น ผู้โพสต์ไม่ได้คาดหวังอะไรตอบแทนกลับมาที่ตนเอง แต่ต้องการให้ข้อมูลนั้นเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มตั้งข้อสังเกตว่า แต่แรกนั้นผู้โพสต์อาจเริ่มจากสิ่งจูงใจที่ต้องการจะระบายความไม่พอใจจากการใช้งานสินค้าหรือบริการก่อน แต่ภายหลังเมื่อได้มีการพูดคุยกับผู้ผลิตหรือตัวแทนเพื่อแก้ปัญหาแล้ว ปรากฏว่าไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระดับที่น่าพอใจ หรืออาจไม่ได้รับการแก้ปัญหาใดๆ เลย ทำให้ผู้โพสต์มีสิ่งจูงใจที่จะบอกต่อออนไลน์เพื่อเตือนภัยผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นระวังสินค้าหรือบริการที่หลอกลวง และไม่รับผิดชอบต่อความผิดพลาดของตัวเอง

“คือมันเริ่มจากเราไม่พอใจสินค้าก่อน เราก็จะไปโวยวายสแต่ปหนึ่งก่อนที่หน้าเพจเขา เช่นแบบ ทำไมซื้อมาแล้วอันนั้นไม่มี อันนี้ไม่ให้ ทำไมไม่ได้ของแถม ทำไมคนนั้นได้ราคาถูกลงกว่า แบบประมาณว่าไม่พอใจ อยากได้บ้าง ถ้าเขาตอบดีมา ชดเชยมา ให้กิฟท์เวาเชอร์ (gift voucher) หรือลดราคาให้ก็จบ ก็กลับไปลบคอมเมนต์ให้ แต่ถ้าไม่ตอบสนองอะไรเลย ทำเจียบ ก็เตรียมยกระดับเลย ก็จะไปตั้งกระทู้ให้คนอื่นเห็นเยอะๆ อันหลังนี้ไม่ได้จะเรียกร้องแล้วนะ แต่เขียนให้คนอื่นคิดนิดนึงว่า เออ

ถ้าจะซื้อของจากยี่ห้อนี้ ร้านนี้ คุณมั่นใจแล้วใช่ไหมว่าจะไม่โดนหลอกกลางเหมือนเราใช้มัย คือเขาก็จะได้ระวังไว้ ส่วนเราก็ได้ความสนใจเล็กๆ” สัมภาษณ์, นักศึกษา เพศหญิง อายุ 18 ปี

นอกจากสิ่งจูงใจข้างต้นแล้ว กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า การโพสต์เพื่อเตือนภัยบางครั้งเกิดขึ้นจากความผิดพลาดหรือประสบการณ์อันเลวร้ายจากการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้โพสต์ จากนั้นผู้โพสต์ได้ไตร่ตรองและลองแก้ปัญหาจนได้แล้ว จึงมีการโพสต์บอกต่อออนไลน์ในลักษณะวิธีการแก้ปัญหาที่เรียกว่า “ฮาวทู” (How to) เพื่อเตือนให้ผู้อื่นระวังภัย พร้อมแนะนำขั้นตอนหรือวิธีการที่ใช้แก้ปัญหาแล้วได้ผล ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.11

รูปภาพที่ 4.11 แสดงกระทู้เตือนภัยผู้อื่นจากสินค้าหรือบริการในกระดานสนทนาพันทิป



ทั้งนี้เมื่อถามถึงรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์เพื่อหวังเฝ้าระวังผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนาระบุว่า ภาษาที่ใช้จะเป็นทางการกว่าการระบายความไม่พอใจ เนื่องจากผู้รับสารหรือรับข้อมูลไม่ได้จำกัดเพียงแค่งานเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น แต่อาจเป็นผู้บริโภคคนอื่นที่ไม่ได้รู้จักกัน ดังนั้นต้องใช้ภาษาที่เหมาะสม และต้องมีการใช้เหตุผลในการประกอบให้มีความน่าเชื่อถือ มีการเล่าลำดับเหตุการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังก่อนใช้กับประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้น เนื้อหาโพสต์หรือกระทู้จะยาวกว่าการระบายความไม่พอใจ เนื่องจากพยายามจะเขียนให้ละเอียดเท่าที่จะทำได้ ดังแสดงตัวอย่างในรูปภาพที่ 4.12

รูปภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างการใช้ภาษาในกระทู้เตือนภัยให้แก่ผู้อื่น

เตือนภัย !!!! ประสบการณ์หางานกับ บ.จัดหางานชื่อดังที่ไม่คิดว่าจะเกิดขึ้นกับตัว

มนุษย์เงินเดือน ทริพยากรบุคคล รื่องทกษ เตือนภัย คู่ครองผู้รักโรค

สวัสดีค่ะ ต้องบอกก่อนว่าปกติแล้วไม่ค่อยใช้พันทิปเท่าไร แต่ถ้ามีเรื่องอะไรก็นึกถึงพันทิป นี่ก็สมัครสมาชิกมาเพื่องานนี้เลยคะ
** ครั้งนี้เป็นโพสต์แรก ผิดพลาดยังไงขอภัยด้วยคะ **

วันนี้จะมาแชร์ประสบการณ์การหางานกับบริษัทจัดหางานชื่อดัง ** ครั้งแรกในชีวิต **
อาจจะยาว + ละเอียดหน่อยนะคะ แต่อยากให้เป็นประโยชน์กับทุกคนที่หางานจริงๆ
ต้องแจ้งก่อนว่าสมัครงานผ่านทาง Jobsdb ค่ะ โดยเลือกจากตำแหน่งงานที่ชอบ และทราบแล้วว่าตำแหน่งงานนี้ดูแลโดย Ad*cc*
ก่อนสมัครก็หาอ่านจาก Google และไม่ได้เจอชื่อเสียงเสียหายอะไร เลยกดสมัครงานไป
จากนั้น Contact person ตำแหน่งนี้ก็ติดต่อมาค่ะ ชื่อที่ใช้ในบริษัทคล้ายกับเดือนที่ 12 ของปี แจ้งว่าจะส่งข้อสอบมาให้ทำ

เราทำเสร็จก็ส่งกลับ ทางนั้นแจ้งว่าจะแจ้งผลให้ทราบภายหลัง
เราทำข้อสอบผ่านค่ะ ทางนั้นก็ยินดีใหญ่ และทำนัดให้สัมภาษณ์กับ บ. ดังกล่าว โดยให้สัมภาษณ์ Voice Call ทาง Skype
พร้อมแจ้งว่า บ. นี้มีสัญญาให้เซ็น 2 ปี ถ้าลาออกปีแรกต้องจ่ายเงินเดือน 2 เดือน และ 1 เดือนสำหรับปีที่ 2
** แต่ไม่ต้องกังวลนะค่ะ ถ้าช่วงทดลองงาน 4 เดือน น้องไม่ชอบ ก็สามารถลาออกได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายคะ **
เราเพิ่งตรงนี้ก็คลายใจ เพราะอย่างน้อยยังมีเวลาตัดสินใจ อีกทั้งตั้งใจจะทำงานที่นี้อย่างน้อย 2 ปีอยู่แล้ว

กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาระบุว่า บ่อยครั้งที่พบว่ากระทู้เตือนภัยให้แก่ผู้อื่น กลับถูกผู้อื่นโจมตีด้วยการแสดงความไม่เห็นด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเรียกเหตุการณ์ลักษณะเช่นนี้ว่า “เจ็บ” เนื่องจากประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้โพสต์เล่าออกมาและอยากเตือนภัยนั้น ผู้อื่นอาจพบว่าไม่ได้เกิดจากความผิดพลาดของตัวสินค้าหรือบริการ แต่เกิดจากความผิดพลาดของตัวผู้โพสต์เอง ตัวอย่างแสดงในรูปภาพที่ 4.13 และ 4.14 ทำให้เมื่ออ่านโพสต์ในลักษณะนี้ ผู้อ่านต้องใช้วิจารณญาณในการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ ไม่ได้เชื่อไปทุกเรื่อง

รูปภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างกระทู้เตือนภัยผู้อื่นในพันทิป

เตือนภัย! สายการบินนกแอร์ ทั้งผู้โดยสาร

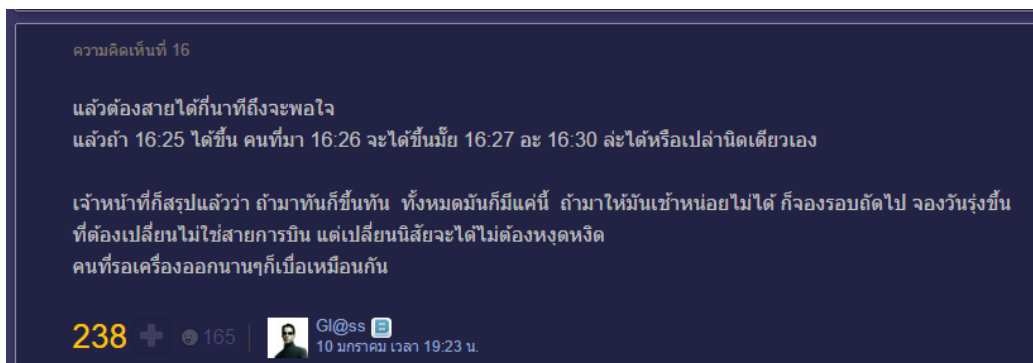
เตือนภัย นกแอร์ รื่องทกษ ? กระทู้คำถาม

คืองมาก และของขึ้นมาก กับสายการบินนกแอร์ เทียบวันที่DD8722... วันนี้มาสนามบินดอนเมืองเพื่อจะกลับเชียงใหม่ คือเราเช็กลินออนไลน์มาแล้วมาถึงจะไปโหลดกระเป๋า โหลดไม่ได้ เพราะเขาไปปิดไปตั้งแต่3.55 เอกซ์โอเคไม่ได้อะไร ก็เช็กลินเอาไปอีกที่ มาตรวจของเหลว ทั้งครีม โฟมล้างหน้า นม1.5ลิตร คือทั้งของเหลวไปหมด เราเข้าใจว่ามันเป็นกฎคือโอเคเพราะเราคิดเองที่โหลดกระเป๋าไม่ทัน แต่เรื่องมันอยู่ตรงที่มาเกท ถึงเคาน์เตอร์ตรงที่จะขึ้นเครื่อง คือถึงประมาณ16.25 เราคิดว่าเราทันเพราะเรียกขึ้นเครื่องเวลา16.20 เครื่องออก16.40 คือยังถึงก็ทัน แต่พอมาถึง พนักงานตรงนั้นบอกว่าไม่ทันปิดไปแล้วก็ คืองมาก ที่ตรงนั้นก็ดีเขาก็พาไปถามในเครื่องTบอกไม่ได้ แต่คือมีมองลงไปวงข้างที่เดินขึ้นเครื่องคือยังไม่ได้ออกเลย แล้วเวลาก็ยังขึ้นได้อยู่แล้วทำไมขึ้นไม่ได้คะ??? คือนั้นก็ถามไป เขาก็ตอบว่าไม่ได้จริงๆต้องไปซื้อตั๋วใหม่ คือนี่ก็ไปซื้อตั๋วแบบคาใจและต้องถามอะ คือไม่ใช่ขอขึ้นมา4ปี ไปกลับบ้านกับมอดตลอด ไม่เคยเกิดเรื่องแบบนี้เลย พอไปถึงเคาน์เตอร์ซื้อตั๋ว เขาก็กานพนักงานเรื่องนี้แต่คำตอบที่ได้คือ ถ้ามาทันก็ขึ้นทัน แล้วสีหน้า การพูด อะไรแบบคือไม่ได้ พอถามไปที่คอบแบบทวนไปหมด

นี่ถามว่าที่เวลา16.20คือเวลาเรียกขึ้นเครื่องหรือเวลาที่ประตูเครื่องปิดเพราะเรางมากเราไปถูกทำไม่ขึ้นไม่ได้ ค่าคอมที่1คือ ถ้าไปทันก็ได้ขึ้น what??? มีอารมณ์แบบไม่ได้อยู่แล้วคือไปใหญ่เลย จะบอกมีพนักงาน 2คน หญิงชาย คือ ไม่ดีจนนี้ต้องเดินไปเขียนใบคอมเพลนอะ คิดดูว่าขนาดไทย คือนี่ไม่ไหวไปซื้อตั๋วโลนแอร์1600กว่า เออก็เอา แบบคือรู้สึกแยกับนกแอร์ไปเลยอะ อะงั้นไม่จบ สิบบอกมีเพื่อนอีกคนกดเครื่องเหมือนกัน คือก็เลยได้เพื่อนใหม่มา นี่ก็กลับไปถามอะไปเอาชื่อมาคอมเพลน ถามพนักงานว่าจะคุยกับได้บ้างนอกจากครั้งนี้ เขาก็ไปบอกให้ไปเคาต์เตอร์15A นี่ก็ไป ถามมาคุยกับพี่เขา เขาก็ให้เขียนใบคอมเพลน นี่ก็บอกไปว่าเจออะไร พี่ก็รับฟัง แล้วก็บอกว่าจะเอาได้ใจว่าเราไป16.25 เขาก็บอกเช็กลินได้ไหม เขาก็บอกว่าต้องไปแจ้งความกับการทำเอาเอง ทำเรื่องเป็นวัน วันนั้นนี่ แต่สุดท้ายได้พี่ที่บอกได้แค่ค่าภาษี100เดียว เขาก็คือไม่เอา มันไม่ใช่ นี่คือเราคิดหรือ? ไปก็ไม่ได้ เสียเวลาอีก เสียเงินค่าตัวใหม่อีก คือสิ่งที่ได้รับ แค่ค่าภาษีสนามบิน100เดียว ถ้าเป็นการรับผิดชอบบอกเลยว่าเป็นการรับผิดชอบที่แย่มาก เหตุผลที่ได้คือมันไม่ใช่ !!!

**ที่มาเล่าไม่ใช่อะไร คืออยากได้เหตุผลที่ถามพนักงานมาหลายคนจนคอบหัวไปหมด แต่ก็ไม่ได้คำตอบว่าทำไม ถึงขึ้นเครื่องไม่ได้จริงๆที่ไปก่อนประตูเครื่องที่แจ้งไว้ปิด แล้วการรับผิดชอบก็ไม่มีด้วย ดีไหม?

รูปภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างคอมเมนต์ไม่เห็นด้วยในกระทู้เตือนภัยผู้อื่นในพันทิป



ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เมื่อจะโพสต์เรื่องราวของตนลงไปในโลกออนไลน์ ก็จะคิดให้ดีกว่า ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและอยากเตือนผู้อื่นไปนั้น แท้จริงแล้วเกิดจากสินค้า หรือเกิดจากตัวเอง เพราะบางครั้งถ้าสุ่มเสียงอาจเกิดจากตนเอง หรือทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดได้ ก็จะไม่โพสต์ ถือเป็น การป้องกัน ไม่ให้โดนผู้อื่นต่อว่าจากความหวังดีของตน เข้าทำนองที่ว่า “ทำคุณบูชาโทษ”

“หลังๆ เจอกระทู้เจ็บก็เยอะนะ อย่างบางทีเขาคิดว่าเป็นความผิดพลาดของสายการบิน แบบจองตั๋วเครื่องบิน จะเดินทางไปตอนตีหนึ่ง แต่ไม่รู้ว่าจะต้องเช็คอินวันก่อนนั้นวันหนึ่ง ก็ไปผิดวัน เสร็จแล้วก็มาเตือนภัยว่าสายการบินไม่ทำอะไรให้ผู้โดยสารเลย อย่าไปใช้บริการนะ แต่พอเราอ่านก็รู้เลยว่าไม่ใช่ละ มันไม่ใช่ความผิดสายการบิน แต่ผู้โดยสารไม่ศึกษาเองว่าต้องไปวันไหน ก็โหมง เราเป็นเด็กเรายังรู้เลย พอมาโพสต์ก็เตรียมโดนสวดยาวได้เลย คือเราก็ไม่ตามน้ำเห็นใจนะ หลังๆ ผู้บริโภคก็มีเถียงกันเอง อะอะไรถูกก็ว่าถูก อะอะไรผิดก็โพสต์สว่นเลย คนอื่นจะได้มีความรู้ด้วยว่าต้องทำยังไงถ้าเจอสถานการณ์เดียวกัน ถ้าเป็นเรื่องของเราเองก็จะคิดให้ดีกว่า ตกลงเราผิดเองป่าววะ กลัวโดนสว่นไง ถ้ามั่นใจว่าเราไม่ผิดก็โพสต์แน่” สัมภาษณ์, นักศึกษา เพศหญิง อายุ 20 ปี

การช่วยเหลือผู้ผลิต

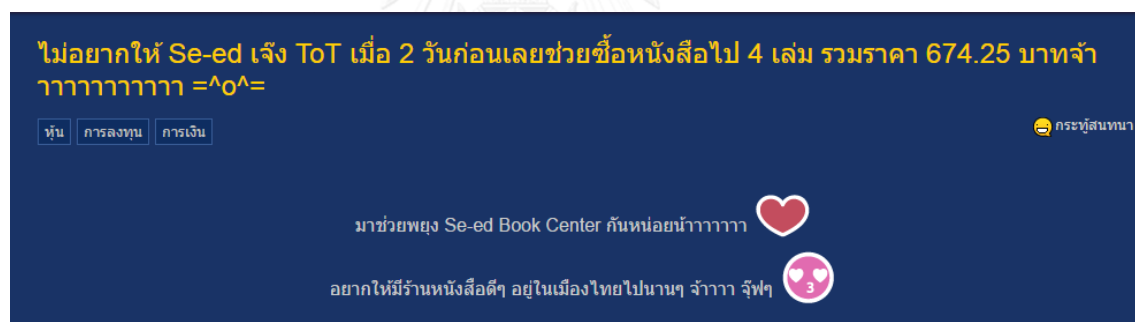
การบอกต่อออนไลน์ด้วยสิ่งจูงใจเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตนั้น อาจเป็นได้ทั้งการบอกต่อออนไลน์ในทางบวก ได้แก่ การบอกต่อออนไลน์เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นคนดี คนดีโดยโอกาสได้รับโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการบอกต่อออนไลน์ในทางลบ เช่น การตำหนิติเตียน เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูลที่แจ้งกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งถึงแม้เนื้อหาจะเป็นการระบายข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ความมุ่งหวังที่แท้จริงของผู้โพสต์ คือ

ต้องการป้อนกลับข้อมูลสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่ามามีอิทธิพลต่อการเลือกแชร์หรือบอกต่อออนไลน์ออกไป คือ รูปแบบการเล่าเรื่องราว (storytelling) เนื้อหาสารที่เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ตนได้รับข้อมูลต่อมายังเรื่องราวของผู้ผลิตที่รับรู้ นั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นได้มากเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้มที่ตนจะเชื่อและบอกต่อออนไลน์ข้อมูลนั้นออกไปยังผู้บริโภคนคนอื่นๆ และส่วนใหญ่ก็ยอมรับว่าไม่ได้ตรวจสอบย้อนกลับถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา เพราะการบอกต่อออนไลน์ทำได้ง่าย ไม่มีต้นทุน และยังไม่ต้องรับผิดชอบหากข้อมูลที่แชร์ออกไปนั้นผิด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าคุณลักษณะของผู้ผลิตที่มักจะบอกต่อออนไลน์เพื่อช่วยเหลือ ได้แก่

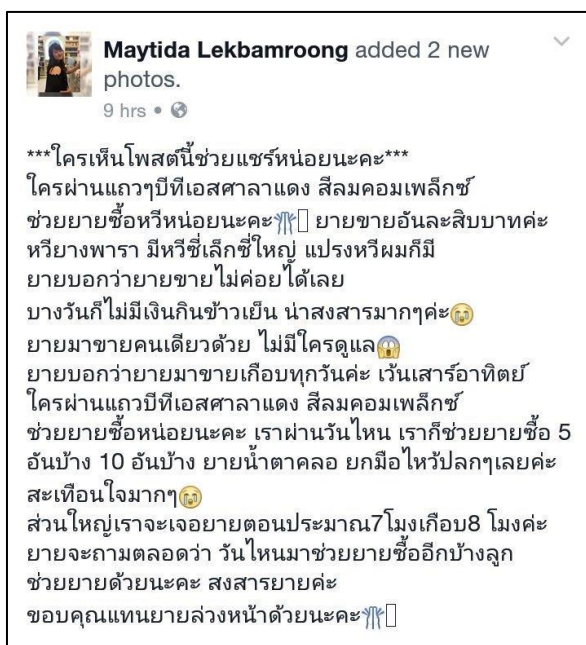
1. ผู้ผลิตที่ดีแต่กำลังจะปิดกิจการ หรือมีแนวโน้มที่จะปิดกิจการหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.15

รูปภาพที่ 4.15 แสดงกระทู้ที่ผู้โพสต์ต้องการช่วยเหลือผู้ผลิตที่ใกล้ปิดกิจการ



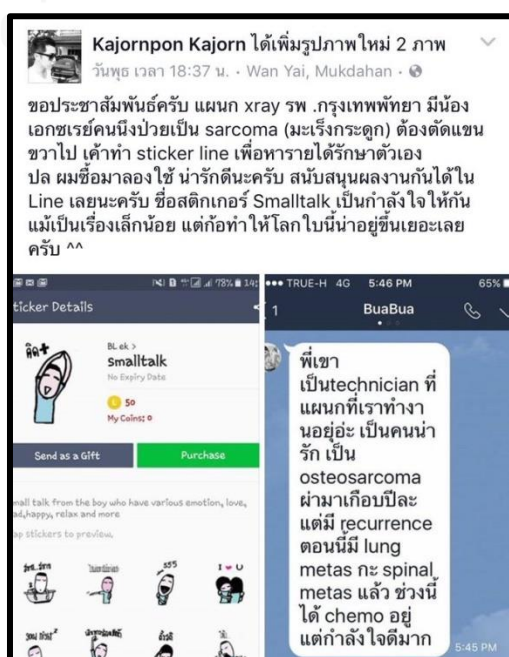
2. ผู้ผลิตที่ไม่มีเงินทุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ด้อยโอกาสที่ควรได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือเป็นผู้ผลิตที่ดูน่าเวทนา สงสาร ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.16

รูปภาพที่ 4.16 แสดงการโพสต์เพื่อให้ช่วยผู้ผลิตที่ด้อยโอกาส



3. ผู้ผลิตที่ประกอบกิจการโดยไม่หวังผลกำไร เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการโดยไม่มุ่งหวังการพาณิชย์ เช่น ต้องการหาเงินไปรักษาโรคของตนเองหรือครอบครัว หรือ ต้องการเงินไปเพื่อใช้ในการสาธารณะประโยชน์ เช่น นำไปเลี้ยงสุนัข นำไปบริจาคสู่มูลนิธิเด็ก เป็นต้น ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.17

รูปภาพที่ 4.17 แสดงการโพสต์เพื่อให้ช่วยเหลือผู้ผลิตเพื่อนำเงินไปรักษาโรค



4. ผู้ผลิตที่มีความทุ่มเทในการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม กล่าวคือเป็นผู้ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการดำเนินกิจการ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เคยบอกต่อออนไลน์เพราะเห็นแก่ตราสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ส่วนหนึ่งระบุว่าในช่วงที่ผ่านมาเคยบอกต่อออนไลน์ให้ผู้อื่นไปซื้อขนมปังของ คริสโตเฟอร์ เบญจกุล ที่ร้านเบเกอรี่ 60 Plus+ Bakery & Cafe ย่านราชวิถี เพราะเห็นผู้อื่นแชร์ต่อมาว่า คริสโตเฟอร์ขายขนมปัง ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.18 โดยเห็นว่าเขาเป็นฮีโร่ที่ประสบอุบัติเหตุเพราะช่วยคนอื่น ดังนั้นคนดีอย่างคริสโตเฟอร์จึงควรได้รับการช่วยเหลือบ้าง ถึงแม้ไม่ได้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยตรง แต่ก็ช่วย อาจเข้าทำนองที่ว่าคนไทยเป็นคนซึ่งสงสารก็คงไม่ผิด

รูปภาพที่ 4.18 แสดงการโพสต์ให้ช่วยซื้อขนมปังจากร้านของคริสโตเฟอร์ เบญจกุล



ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนระบุว่า เคยบอกต่อออนไลน์เพราะความน่าสงสารของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนใหญ่บอกว่ามักเป็นการแชร์เรื่องที่ได้รับต่อๆ กันมา โดยมักจะคล้อยตามการเล่าเรื่องที่ปรากฏในข้อความที่ได้รับมา ยิ่งเรื่องมีความน่าสงสาร ชวนให้เวทนาน่าสงสาร ก็ะยิ่งบอกต่อออนไลน์ต่อไปอย่างรวดเร็ว เพราะการช่วยบอกต่อออนไลน์ไม่มีต้นทุน เหมือนได้ทำบุญทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ยอมรับว่าไม่เคยตรวจสอบเรื่องราวที่ได้รับการแชร์มาว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ เพราะเมื่อแชร์ออกไปก็ไม่ได้ให้ความสนใจแล้ว เหมือนได้ทำบุญไปแล้ว

“เอาจริงๆ คือเราไม่เสียอะไรเลยนะ โพสต์ไปมีแต่ช่วยเขาให้อยู่ได้ อย่างล่าสุดช่วยโพสต์เรื่องคุณยายขายของอยู่ตรงดินบันไดรถไฟฟ้าสยามสแควร์ เห็นแล้วแบบ คือยายไม่ได้มาแบมือขอตั้งค์ อันนั้นก็ง่ายเกินไป คุณยายแกพับตุ๊กตุ้นตุ๊กตาเป็นที่ห้อยโทรศัพท์ สวยด้วยนะ ก็คือมีของมาแลกเงินอุดหนุนกันได้ ดังนั้นแค่เราเสียเวลาโพสต์นิดหน่อย ถ้ามีรูป มีพิกัด มีเบอร์ติดต่อก็ลงให้ เราไม่เสียสตางค์สักบาท ช่วยคนอื่นได้ด้วย คือทำบุญไม่จำเป็นต้องไปที่วัดเลยนะ ทุกวันนี้แค่ช่วยแชร์ก็เหมือนได้บุญแล้ว โพสต์เสร็จอิมใจ ฉันได้ช่วยคนให้มีชีวิตอยู่ต่อไป” สัมภาษณ์, พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 23 ปี

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังระบุว่า บางครั้งตนได้บอกต่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นสะท้อนกลับไปถึงผู้ผลิต ทั้งคำชมและคำติ ในส่วนของคำชมเชย เพราะต้องการให้ผู้ผลิตทราบว่าสิ่งที่ทำไปนั้นเป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว ควรรักษาคุณภาพไว้ แต่ในส่วนคำติเตือนนั้น เนื่องจากพวกตนหวังดี อยากให้ผู้ผลิตนำข้อมูลนั้นกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่าผู้ผลิตอาจยังไม่ทราบข้อเสียของสินค้าหรือบริการในบางมิติ เสียงของตนจึงจะช่วยให้ผู้ผลิตนำกลับไปพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการบอกต่อออนไลน์จะมีรูปแบบที่ทำให้ทราบได้ว่าเป็นการบอกต่อเพื่อให้ผู้ผลิตรับทราบถึงข้อบกพร่องนั้น ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.19

รูปภาพที่ 4.19 กระตุ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตให้ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ

[CR]เรียน True ผมอยากทราบช่องทางในการแจ้งปัญหาการให้บริการครับ

truemove | ค้นหาผู้ให้บริการ | ร้องทุกข์ | true online | TrueVisions | ☆☆ กระตุกรีวิว

ตามหัวข้อครับ คือผมมีปัญหาในการติดตั้ง ทั้งสองอย่าง ทั้งให้บริการล่าช้าและ ยกเลิกโดยไม่แจ้งล่วงหน้าปล่อยให้ลูกค้ารอ ช่องทางทาง Call Center ก็ไม่มีให้เลือกในส่วนของการแจ้งปัญหาการให้บริการเลย จากเบอร์ 029009000 มีช่องทางไหนบ้างครับ ที่ไม่ใช่ครึ่งแรงแคะคริบ ในรอบสองเดือนที่ผ่านมา ทั้งเรื่องการติดตั้ง ยกเลิกติดตั้ง ไม่แจ้งล่วงหน้าหรือครั้งวันแล้วก็ไม่มีการติดต่อ สุดท้ายลูกค้าโทรไป บอกในงานยกเลิก ส่งสายทางศูนย์สัมพันธ์โทรแจ้ง อันนี้คือเหตุการณ์ล่าสุด

รบกวนปรับปรุงด้วยครับ ทั้งการให้บริการในส่วนติดตั้งและ Call Center เอง ประสานงานให้มากขึ้นหน่อยครับ หากเจ้าหน้าที่ของ True ได้อ่านรบกวนหลังไม่มาแจ้งด้วยนะครับ ว่าผมจะแจ้งปัญหาอย่างละเอียดกับใครได้ ขอขอบคุณครับ

ชื่อสินค้า: **True vision และ True Online**
คะแนน: ★★★★★
CR - Consumer Review ผู้เขียนรีวิวนี้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการนี้ และผู้เขียนรีวิวไม่ได้เลือกแบบในการเขียนรีวิว

0 + 0 0 | Gdchz 7 สิงหาคม 2559 เวลา 11:41 น.

“ความจริงมันดูผิวเผินก็อาจเป็นแค่การระบายความรู้สึกของเราออกไปให้คนอื่นรับรู้ อย่งไปกินแฮมเคแล้วเมื่อก่อนจำได้มั้ย มันจะเป็นตะเกียบไม้ไผ่ หรือไม้อะไรสักอย่าง แต่พอเราไปกินตอนหลังเขาเปลี่ยนเป็นตะเกียบพลาสติก คือ ไซ้ มันอาจจะช่วยลดโลกร้อน ไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่า แต่เราก็คิดว่าแบบเดิมดีกว่า เราก็ตั้งกระทู้ขอให้เขาพิจารณาดูกันว่า พลาสติกเนี่ยมันอาจจะเสี่ยงต่อการกินนะ สารตกค้างเยอะแยะ พลาสติกทนร้อนได้เยอะมั้ยก็ไมรู้อ เพราะถ้ายาขามเขาเป็นกระเบื้องหมดเลยไง อันนั้นเลยไม่ห่วง ถ้าตั้งกระทู้แนวนี้ก็จะเขียนชัดเจนไปเลย จะลงคำท้ายถึงแฮมเคเลยว่า ให้เขาลองทบทวนสัณนิตจากความคิดผู้บริโภค เขาก็จะรู้ว่า อันนี้สื่อสารถึงเขา” สัมภาษณ์, พนักงานออฟฟิศ เพศหญิง อายุ 25 ปี

4.2.3 สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า คนรุ่นเก่ามักมองคนรุ่นใหม่เป็นเด็กที่ต้องทำตามผู้ใหญ่เสมอ ผู้ใหญ่มักคิดว่าตนเป็นผู้ขับเคลื่อนหรือคอยระงับภัยต่างๆ ในสังคม แต่พวกตนเชื่อว่า ถึงเป็นเด็กก็มีอุดมการณ์ได้ คนรุ่นใหม่อาจไม่ได้แสดงออกทางการเมืองหรือแสดงพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในโลกภายนอกมากนัก แต่พวกตนเชื่อว่า ในโลกออนไลน์นั้น คนรุ่นใหม่สามารถช่วยขับเคลื่อนสังคมได้ เพราะในโลกออนไลน์นั้นทุกคนเท่าเทียมกัน มีหน้าซ้ำในบางกรณี แรงผลักดันจากโลกออนไลน์ยังทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในโลกภายนอกอีกด้วย

การเตือนภัยสังคม

ผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเข้าใจว่า สังคมตามความหมายของผู้วิจัยนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงสังคมในระดับมหภาค อย่างเช่น ชุมชน สังคม ประเทศชาติ ภูมิภาค หรือโลก แต่หมายรวมถึงกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มพนักงานออฟฟิศ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มหญิงตั้งครรภ์ กลุ่มผู้ประกอบการนักเรียน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มในที่นี่มีความเกี่ยวเนื่องกันทางสถานภาพทางสังคม ไม่ใช่กลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นความเกี่ยวเนื่องทางเศรษฐกิจหรือความสนใจในการบริโภค ทำให้การเตือนภัยสังคมมีความแตกต่างจากการห่วงใยผู้อื่น ซึ่งจัดอยู่ในสิ่งจูงใจเชิงปรีตถนิยม

ในแง่การเตือนภัยสังคม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เมื่อพวกตนรับทราบข้อมูลอะไรที่ไม่ชอบมาพากล ก็มักจะช่วยแชร์เพื่อเตือนภัยสังคมหรือกลุ่มของตนอยู่เสมอ เช่น กรณีร้านอาหารใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยมีแมลงสาบในข้าว และมีหนูวิ่ง ก็จะมีไลน์หรือโพสต์เตือนภัยกลุ่มเพื่อนในคณะ หรือถ้าพบว่าร้ายแรงก็จะโพสต์ในเว็บบอร์ดมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้อื่นเห็นและระวังภัยมากขึ้น เป็นต้น

“เรื่องการเตือนภัยสังคมมันจะอีกระดับไง ไม่ใช่แค่บอกคนอื่นว่าสินค้าไม่ดี บริการนั้นไม่ดี แต่มันคือเรื่องใหญ่ เรื่องที่ต้องช่วยกันหยุดเลย คือสินค้าไม่ดีอาจจะแค่แต่เบรกดนิดๆ ไว้ให้เขาขายได้น้อยลงจนกว่าจะปรับปรุง แต่เวลาเตือนภัย นั่นคือทุกคนต้องเห็นตรงกันว่าสินค้านี้ไปต่อไม่ได้แล้ว ต้องเลิกไปเลยนะ เพราะผลลัพธ์มันมากกว่าปกติ คือปกติ ถ้าเราไม่พอใจอะไร คนอื่นอาจจะพอใจก็ได้แบบนี้ก็ตั้งกระทู้ระบายความรู้สึกไป แต่ถ้าใช้แล้วเสี่ยงอันตราย อาจตายได้เลยนะ อันนี้ก็เตือนภัยไปสังคมจะได้ช่วยกันระวัง ไม่ต้องมีใครสูญเสีย อย่างกรณีล่าสุดก็เรื่องไปทำหน้าที่ ฉีดฟิลเลอร์กับคลินิก โนเนม เสร็จแล้วหน้าเน่า อันนั้นก็เตือนภัยไป เพราะผลมันชัดเจน ไม่ใช่ทุกคนจะโอเคกับหน้าเน่าไง” สัมภาษณ์, พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพศหญิง อายุ 25 ปี

ในขณะที่เมื่อถามถึงการบอกต่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยขับเคลื่อนหรือระวังภัยให้สังคม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าเคยทำบ้าง แต่อาจไม่บ่อยนัก ขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่มีคนแชร์มามีความน่าสนใจมากน้อยแค่ไหน หากแชร์ไปจะเกิดผลกระทบในระดับใด เช่น กรณีมีผู้พบปลาหมึกที่มีพิษปะปนอยู่กับปลาหมึกกล้วยในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.20 หากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกไปซื้อสินค้าที่ห้างนั้น ก็จะโพสต์เพื่อให้ระวัง ยิ่งสินค้าหรือบริการมีความใกล้ชิดกับตนเองและกลุ่มมากเท่าไร โอกาสที่จะโพสต์หรือแชร์เพื่อให้กลุ่มของตนเองระวังภัยก็มีมากขึ้นเท่านั้น

รูปภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างการโพสต์เตือนภัยเรื่องปลาหมึกมีพิษในกลุ่มแม่



การโพสต์บอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อระงับใน "กลุ่ม" พบว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มของเพื่อน หรือกลุ่มของสถานภาพทางสังคมของผู้โพสต์ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่นเมื่อตั้งครรภ์ก็เป็นสมาชิกกลุ่มหญิงตั้งครรภ์ หรือเมื่อคลอดบุตรออกมาแล้วก็จะ เป็นสมาชิกของกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มคุณแม่มือใหม่ หรือเมื่อเปลี่ยนสถานศึกษาก็จะเปลี่ยนกลุ่มเพื่อนที่ ให้ความสำคัญไป ดังนั้นการบอกต่อออนไลน์เพื่อระงับในกลุ่มก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วง วย เวลา และสถานภาพทางสังคมด้วย

กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การุงใจที่จะโพสต์ขึ้นอยู่กับ ณ ช่วงเวลานั้นว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มใด ด้วย โดยตนเองอาจเป็นทั้งสมาชิกกลุ่มนั้นๆ โดยตรง หรืออาจเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นโดยอ้อม เช่น เมื่อพี่สาวของตนท้อง ตนเองซึ่งเป็นน้องสาวก็พลอยสนใจเรื่องหญิงตั้งครรภ์ไปด้วย เพื่อช่วยดูแลพี่ ดังนั้นก็มักโพสต์หรือแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มหญิงตั้งครรภ์ เพื่อให้พี่สาวเห็นข้อมูลหรือเรื่องราว นั้น ด้วย เช่น กรณีการตรวจเจอว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำหรับเด็กสำเร็จรูปหลายยี่ห้อบรรจุของไม่ครบ ตามที่แสดงไว้ที่ฉลาก ดังรูปภาพที่ 4.21 ดังนั้นเพื่อให้พี่สาวหรือกลุ่มหญิงตั้งครรภ์ หรือกลุ่มคุณแม่ มือใหม่ ระงับภัยที่อาจจะเกิดขึ้น ตนก็จะแชร์เรื่องนั้นออกไป

รูปภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างการโพสต์เตือนภัยในกลุ่มแม่เด็กก่อนเรื่องผ้าอ้อมสำเร็จรูปไม่ครบ



“พี่หนูมีลูกเล็ก หนูก็จะสมัครกรุปในเฟซเยอะมาก กลุ่มแม่มือใหม่ กลุ่มลูกน่ารัก โอ๊ย เยอะแยะไปหมด แล้วก็คอยดูให้พี่ บรรดาคุณแม่เขาก็จะมีการโพสต์เตือนกันตลอดเวลาถ้าไปเจออะไรที่สุ่มเสี่ยงเป็นอันตรายกับลูกเขา พี่หนูก็โพสต์นะเวลามีอะไรที่ไปเจอมาแล้วแบบมันไม่ใช่อะ อย่างล่าสุดนี่เพิ่งโพสต์เตือนร้านค้าในไอจี ขายแพมเพิร์สลูก แต่เขิดเงิน ไม่ส่งของให้ โดนกันไปหลายคนเลย ก็เอาบัญชีธนาคารมาแจ้งกันว่าถ้าซื้อนี้ นามสกุลนี้ ให้โอนเงินไปก่อน ห้ามโอนเด็ดขาด เสียเงินฟรี นอกจากเตือนภัยกันแล้ว ก็นัดกันไปแจ้งความด้วยเลย” สัมภาษณ์, นักศึกษาเพศหญิง อายุ 19 ปี

การส่งเสริมสังคมที่ดี

เช่นเดียวกับการเตือนภัยสังคม ที่คำว่าสังคมไม่จำกัดอยู่แต่เพียงสังคมในภาพใหญ่ แต่ยังหมายถึงกลุ่มทางสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อถามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มถึงการบอกต่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมสังคมหรือกลุ่มที่ดี เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนสังคมหรือกลุ่มให้ก้าวหน้า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เคยทำบ้าง นานๆ ครั้ง หากเรื่องนั้นช่วยให้คนในกลุ่มได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ดี ทำให้สังคมเป็นสุข เช่น เคยบอกต่อเรื่องการบริโภคน้ำมะเขือเทศของโครงการหลวง เนื่องจากมะเขือเทศดีต่อร่างกายในกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.22

รูปภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการโพสต์เพื่อแนะนำน้ำมะเขือเทศ“ดอยคำ”ในกลุ่มรักสุขภาพ



ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เวลาจะโพสต์เรื่องดีๆ เพื่อกลุ่มหรือสังคมนั้น ผู้ที่บอกต่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าที่เคยซื้อ เคยใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง และไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าที่คิดจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ต้องการแนะนำไปแต่อย่างใด แต่อาจจะเพราะตนได้รับข้อมูลประโยชน์ของสินค้าที่น่าเชื่อถือมาจากผู้อื่นที่เคยใช้งานหรือใช้บริการ หรือสินค้าหรือบริการนั้นได้รับ

การยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญมีหลักฐานปรากฏชัดเจน ก็จะบอกต่อออนไลน์เพื่อแนะนำสินค้าที่ดีต่อสังคมออกไป เพราะตนเองคาดหวังว่าสิ่งนั้นน่าจะดีต่อสังคมโดยรวมหรือกลุ่มของตน

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามักไม่ค่อยบอกต่อในประเด็นการสร้างสังคมที่เป็นสุข หรือส่งเสริมสุขภาพของสังคมในภาพใหญ่ เพราะบางทีก็ทำให้คนอื่นมองว่าตนเป็น “คนโลกสวย” กล่าวคือ เป็นคนในสังคมอุดมคติที่จับต้องได้ยาก ดูเป็นคนดีมากเกินไป ทำให้นานๆ จึงจะบอกต่อออนไลน์ด้วยสิ่งจูงใจประเภทนี้สักครั้ง ขึ้นอยู่กับประเด็นว่ามีความเกี่ยวข้องเหมาะสมกับตัวตนของตนเองมากน้อยแค่ไหน และบางครั้งก็จะโพสต์ในเรื่องที่สังคมกำลังให้ความสนใจ เช่น เคยบอกต่อออนไลน์เรื่องช่วยขายข้าวให้ชาวนา เนื่องจากสังคมกำลังให้ความสนใจช่วยเหลือ ดังรูปภาพที่ 4.23

รูปภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างการโพสต์กระทู้เพื่อส่งเสริมสังคมให้ช่วยกันซื้อข้าวจากชาวนา

[CR]ข้าวขาวหอมมะลิใหม่ 100% - ข้าวชาวนาไทย จากห้างค้าส่งไทย

Makro อาหาร CPALL (หุ้น) CPF (หุ้น) กระชัวร์วิ

ตั้งแต่เกิดจนโต เกือบจะ 40 ปีแล้ว ผมเคยซื้อข้าวสารตั้งแต่กระสอบแบบตึกๆ จนถึงข้าวสารถุง ก็ไม่เคยได้ลิ้มความหอมของข้าวหอมมะลิมาก่อนเลย จนเมื่อวันก่อนได้มีโอกาสไปซื้อของที่ห้างแมคโคร เห็นข้าวสารลดราคา เลยแวะไปส่องดู ก็เลยได้รู้ถึงความหอมของ ข้าวหอมมะลิใหม่ จริงๆ ก็วันนี้ละครับ

ข้าวขาวแท้ไทย
ข้าวขาวหอมมะลิใหม่ 100%

การเสริมสร้างพลังผู้บริโภค

สิ่งจูงใจในการเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นในภาวะที่เกิดจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นธรรม เอาเปรียบ ฉ้อฉล หรือทำให้สังคมเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในความถูกต้อง ความโปร่งใส หรือขาดธรรมาภิบาลในการบริหารงาน จึงเป็นเวลาที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องรวมตัวกันเพื่อคานอำนาจของผู้ผลิตรายนั้น เพื่อให้ได้เห็นถึงเสียงของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ชี้ขาดในความเป็นความตายของธุรกิจนั้นๆ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่าชอบแชร์เรื่องราวตราบา ที่มีการเล่าเรื่องมีความเข้มข้น น่าสนใจ หรือ ไร้ให้เกิดอารมณ์ร่วม ก็ยิ่งทำให้ตนในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งอยากมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวเพื่อสังคมนั้น นอกจากจะช่วยขับเคลื่อนหรือเตือนภัยสังคมแล้ว ยังทำให้รู้สึกว่าได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่เป็นสมาชิก ซึ่งจะสังเกตได้จากการมีส่วนร่วมของเพื่อนในโลกออนไลน์ เมื่อตนโพสต์เรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสสังคม ก็มักมีคนมาดไลค์ กดแชร์ หรือเข้ามาแสดงความคิดเห็นกันมากกว่าปกติ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งระบุว่า เคยบอกต่อออนไลน์หรือโพสต์ความคิดเห็นกรณีตราบาแอร์โฮสเตสของสายการบินแอร์เอเชียกราบผู้โดยสาร ดังแสดงในรูปภาพที่ 4.24 เนื่องจากตนเห็นว่า การกระทำของสายการบินที่บังคับให้พนักงานกราบเท้าผู้อื่น เป็นการเหยียดหยามศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคนหนึ่งก็ต้องการร่วมกันกดดันเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผู้ที่แชร์ตราบาเพื่อสังคมนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าโดยตรง แต่ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคและสมาชิกของสังคมที่ยึดถือจารีตประเพณีเดียวกัน ย่อมมีสิทธิ์เรียกร้องความเป็นธรรมได้ เพราะทุกคนมีโอกาสจะเป็นลูกค้าของสินค้านั้นในอนาคตได้

รูปภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างการโพสต์กระทู้ของผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องกรณีแอร์กราบ

★ **เรียนผู้บริหาร Thai AirAsia , ผู้ถือหุ้น , และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง**

งานสายการบิน | สายการบิน | Air Asia | AirAsia X | กระตุสนทนา

จากกรณี
ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย มีเรื่องกับลูกเรือบนเครื่อง ในขณะที่จะบินจากภูเก็ต มายังสนามบินดอนเมือง ซึ่งหลังจากเครื่องถึงสถานีปลายทางแล้ว ผู้โดยสารยังไม่ยอมจบ ไม่ยอมรับการขอโทษจากลูกเรือแต่โดยดี

ต่อมา ผู้โดยสารและลูกสาว รวมถึงสามี ได้เดินทางไปยังสำนักงานแอร์เอเชีย เพื่อตามเอาเรื่องลูกเรือ และ ในห้องนั้น มีเจ้าหน้าที่ของแอร์เอเชีย ซึ่งมีตำแหน่ง station head , Crew , Ground อยู่ในนั้นด้วย

ได้ร่วมกัน เหยียดหยาม , ขิงใจศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ด้วยการให้ลูกเรือหญิงท่านนั้น ก้มกราบเท้าลูกสาวผู้โดยสาร เพื่อแลกกับการไม่ถูกให้ออกจากบริษัท

ผมจึงขอเรียกร้องให้ผู้บริหาร Thai AirAsia - AirAsia , ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแอร์เอเชีย โปรดพิจารณา ถึงการกระทำดังกล่าว และขอให้ชี้แจง แลกข่าว ออกเป็นลายลักษณ์อักษร ให้ประชาชนทราบถึงการตรวจสอบ และลงโทษกลุ่มบุคคลที่ร่วมกัน ขิงใจศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ในครั้งนี้ด้วย

“ผู้บริโภคยุคนี้รวมกันเป็นกลุ่มได้นะ หลากๆเสียงรวมกันเสียงมันก็ดังขึ้น ถึงแม้ทำอะไรเขาไม่ได้ แต่อย่างน้อยก็เหมือนเตือนให้เขารู้ว่าคนสมัยนี้ไม่ได้โง่แล้วนะ อย่างที่บ้านซื้อรถฟอร์ดมา ใช้ได้สามเดือนเสีย เฮ้ย รถใหม่ป้ายแดงเลยนะ ขอเปลี่ยนก็ไม่ได้ ซ่อมทีสองเดือน ก็ไปโพสต์ในพันทิปปรากฏว่ามีแต่คนเข้ามาคอมเมนต์ว่าซื้อรถรุ่นเดียวกันแล้วเสียเหมือนกันเลย อាកการคือแบบเป๊ะๆ ถ้าเราไม่รวมตัวกันเสียงมันก็กระจาย เมื่อก่อนไม่มีเว็บบอร์ด ก็หาพวกไม่ได้ สมัยนี้มีสารพัดช่องทางเลย คราวนี้ก็เลยไปทำเพจในเฟซรวมตัวกันกับคนที่มีปัญหา พอรวมกันเยอะๆ ก็เริ่มดังแล้ว ทีนี้ก็จัดใหญ่

จัดหนักเลย ไป สคบ.กัน ไปหนังสือพิมพ์ คือถ้าเราไม่รวมตัวกัน บริษัทเขาก็ทำเอาหูไปนาเอาตาไปไร่ อย่างน้อยถ้าเขาไม่เปลี่ยน ไม่ซ่อมให้เรา ก็เตือนคนอื่นว่าอย่าซื้อรถยนต์นี้เลย มันมีปัญหา พวกบริษัท ถึงกลัวเวลาลูกค้ารวมตัวกันเยอะๆ ใจ เพราะมันบริหารจัดการยาก” สัมภาษณ์, ฟรีแลนซ์ เพศชาย อายุ 23 ปี

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นว่า เมื่อเจอเรื่องตราบาที่สาธารณชนให้ความสนใจ ใครๆ ก็อยากทำตัวเป็นศาลเตี้ย หรืออยากมีส่วนร่วมในการพิพากษาตัดสินด้วยกันทั้งนั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนหนึ่งยอมรับว่าบ่อยครั้งที่ฟังความข้างเดียวแล้วบอกต่อออนไลน์ โดยไม่ทันได้รวบรวม ข้อมูล 2 ด้าน หรือไม่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนั้นก่อน หลายครั้งพบว่าไม่จริง แต่ก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะกลับไปลบหรือแก้ไขโพสต์นั้น เพราะกว่าข้อมูลที่ถูกต้องจะปรากฏ เวลาก็ผ่านไปนาน แล้ว และคงไม่มีใครสนใจแล้ว

ผู้เข้าร่วมสนทนาระบุว่า การบอกต่อออนไลน์เพื่อเสริมสร้างพลังของผู้บริโภคในสังคมไทยนั้น จะมีระยะเวลาจำกัดชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น เมื่อสาธารณชนเลิกให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว เรื่อง ก็จะเงียบหายไป ดังนั้นจึงดูผิวเผินเหมือนกับว่าสังคมไทยเป็นสังคมตราบา ขอบตามน้ำเรียกร้องความ เป็นธรรมเพียงชั่วครู่ช่วยาม แล้วก็ผ่านไป ไม่ว่าจะได้รับการแก้ไขปัญหาจากผู้ผลิตหรือไม่ เมื่อเวลา ผ่านไปพักหนึ่งก็ไม่มีใครให้ความสนใจแล้ว เข้าตามทำนองที่ว่า “คนไทยลืมนง่าย” ซึ่งอาจต่างจาก สังคมในต่างประเทศที่มักมีกลุ่มเฝ้าระวังแบบกัดไม่ปล่อยในเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ

4.3 การนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปพัฒนาแบบประเมิน

ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพไปใช้พัฒนาแบบประเมินตามวิธีวิจัยเชิง ปริมาณนั้น หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้ถอดบทสนทนา วิเคราะห์เนื้อหา และนำมาจัดหมวดหมู่ตามรหัสคำสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เป็นเกณฑ์แยกประเภทสิ่งจูงใจที่พบในกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และเพื่อให้การเข้ารหัส และจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณมีความเที่ยงในระดับสูง ผู้วิจัย จึงกำหนดให้มีนักวิจัยที่ทำหน้าที่ตีความและจัดหมวดหมู่เนื้อหาจำนวน 2 คน คือ ตัวผู้วิจัย เป็น นักวิจัยที่ 1 และนางสาวนิชนิภา นวลมี (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย) เป็นนักวิจัยที่ 2 โดยทำหน้าที่เข้ารหัสและจัดหมวดหมู่บทสนทนาอย่างเป็นอิสระต่อกัน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability, r) ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability, r) จำแนกตามประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ($N=34$)

รหัสและคำสำคัญในการจัดหมวดหมู่ สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์	จำนวนและร้อยละ		r
	นักวิจัย 1	นักวิจัย 2	
สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม			
ส่งเสริมคุณค่าในตนเอง			
เพื่ออวดหรือโชว์ ความโชคดี ความร่ำรวย ความไฮโซ คำสำคัญ : อวด โชว์ ให้คนอื่นอิจฉา ดูรวย/ไฮโซ หายาก โชคดี เพื่อนกรีด	29	30	0.97
เพื่อแสดงความพอใจ ความรู้สึกดี มีประสบการณ์ที่ดี คำสำคัญ : ชอบใช้ ตรงใจ มันใช่ เบ๊ะเวอร์ ถูกใจ บังมาก พอใจมาก ตอบโจทย์	29	31	
เพื่อแสดงถึงความทันสมัย ดูอินเทรนด์ คำสำคัญ : ทันสมัย อินเทรนด์ ไม่เชย ออกใหม่ ล้ำ	27	27	
เพื่อแสดงถึงไลฟ์สไตล์ ความเท่ ความเป็นฮิปสเตอร์ คำสำคัญ : ดูดี เท่ เก๋ ชิค คูล ฮิป เร็ดเวอร์ อินดี้	15	16	
ระบายความรู้สึกไม่ดี			
เพื่อให้ได้ความรับผิดชอบ การชดใช้ ชดเชย คำสำคัญ : รับผิดชอบ ชดใช้ ชดเชย แลก เปลี่ยน คืน	30	31	0.98
เพื่อแสดงความไม่พอใจ ความผิดหวัง ความเคียดแค้น ความโกรธ ความเกลียดชัง คำสำคัญ : ไม่ชอบ เกลียด ผิดหวัง ทุเรศ โกรธ	28	30	
เพื่อลดความตึงเครียด ความขุ่นข้องหมองใจ คำสำคัญ : คลายเครียด ทำใจร่มๆ สบายใจ ระบาย	14	14	
เพื่อหาแนวร่วมที่ไม่พอใจหรือผู้ที่มีชะตากรรมเดียวกัน คำสำคัญ : แนวร่วม หาพวก ร่วมไว้วาย	18	18	
ความชื่นชอบในตราสินค้า			
เพื่อแสดงความชื่นชอบในตราสินค้าที่ใช้ คำสำคัญ : ชอบมาก รักเลย แปรนด์ในดวงใจ ภัคดี	26	26	0.99

รหัสและคำสำคัญในการจัดหมวดหมู่ สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์	จำนวนและร้อยละ		r
	นักวิจัย 1	นักวิจัย 2	
เพื่อยืนยันว่าตนเลือกสินค้าถูกต้องแล้ว คำสำคัญ : คือที่สุด ดีที่สุดแล้ว คิดไม่ผิด เร็วที่สุด	12	13	0.99
เพื่อให้มีผู้ใช้สินค้าเหมือนตนมากๆ คำสำคัญ : เปลี่ยนเถอะ ใช้กันเยอะๆ แล้วจะชอบ	20	22	
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม			
การให้คำแนะนำผู้อื่น			
เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคนอื่น คำสำคัญ : ให้ข้อมูล มีประโยชน์ ตัดสินใจง่าย ชื่อง่าย	30	31	0.91
เพื่อแนะนำผู้อื่นให้ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ดี คำสำคัญ : ของดีต้องบอกต่อ แนะนำ รับรองเลย	30	30	
เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่ทันสมัย คำสำคัญ : น่าจะดี ดูทันสมัยดี เหมาะกับคนรุ่นใหม่	26	27	
เพื่อแจ้ง/แนะนำโปรโมชั่นดีๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นทราบ คำสำคัญ : โปรดี ประหยัด งานเซลล์ ของแถม คุ้มดี	24	20	
การหวังโยผู้อื่น			
เพื่อเตือนผู้อื่นให้ระวังสินค้าหรือบริการที่หลอกลวง คำสำคัญ : หลอกลวงผู้บริโภค ระวังไว้ ย่อมแมว	29	29	0.94
เพื่อเตือนภัยการใช้งานสินค้ามีปัญหา พบข้อบกพร่อง คำสำคัญ : ไม่มีคุณภาพ ไม่ดี เกรดต่ำ ของจีนแดง	26	25	
เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้าที่รู้ คำสำคัญ : มีข้อเสีย มีจุดบอด ต้องใช้จริงถึงรู้	25	26	
การช่วยเหลือผู้ผลิต			
เพื่อแนะนำผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นคนดี ควรได้รับการสนับสนุน คำสำคัญ : เป็นคนดี ช่วยคนดี งบน้อย ชัยัน	18	18	1.00
เพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นผู้ด้อยโอกาส คำสำคัญ : ด้อยโอกาส พิการ แก่แล้ว อายุเยอะ	19	19	

รหัสและคำสำคัญในการจัดหมวดหมู่ สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์	จำนวนและร้อยละ		r
	นักวิจัย 1	นักวิจัย 2	
เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูลกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ คำสำคัญ : ปรับปรุง ฟีดแบค (feedback) พัฒนา	17	17	
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม			
การเตือนภัยสังคม			
เพื่อเตือนภัยจากสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม หรือสุขภาพของสังคม คำสำคัญ : เป็นภัยสังคม สร้างความเสียหาย ทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างมลภาวะ เป็นพิษเป็นภัย	28	28	1.00
เพื่อเตือนภัยผู้ผลิตที่หลอกลวง ฉ้อฉล ไม่โปร่งใส ขาดธรรมาภิบาล เอาธิดเอาเปรียบ คำสำคัญ : หลอกลวงสังคม คดโกง ซี้โกง เอาเปรียบ ไม่มีธรรมาภิบาล ไม่มีจริยธรรม	18	18	
การส่งเสริมสังคมที่ดี			
เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของกลุ่มหรือสังคม คำสำคัญ : เป็นประโยชน์ กลุ่ม/สังคมเป็นสุข มีความสุข	20	20	1.00
เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่สร้างชื่อเสียงหรือความภาคภูมิใจให้สังคม คำสำคัญ : ภูมิใจ สร้างชื่อเสียง เป็นตัวแทน	17	17	
การเสริมสร้างพลังผู้บริโภค			
เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คำสำคัญ : รับผิดชอบต่อสังคม ขอโทษสังคม	27	26	0.99
เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตที่ไม่เป็นธรรมได้ คำสำคัญ : ต้องรวมตัวกัน ต้องสู้ หลายเสียง	18	18	

โดยสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้พัฒนาแบบประเมินในวิธีการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. ต้องเป็นสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่ครั้งหนึ่ง ($N \geq 17$) หรือร้อยละ 50 ขึ้นไป
2. มีค่าความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน (inter-rater reliability) ในสิ่งจูงใจประเภทนั้นๆ อยู่ในระดับสูง โดยค่า r ต้องไม่ต่ำกว่า 0.85



บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในงานวิจัยเรื่อง “สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนียม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนียมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” ขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้จากการสนทนา กลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาออกแบบการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
| ส่วนที่ 2 | การศึกษาช่องทาง รูปแบบ และอุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์ |
| ส่วนที่ 3 | การศึกษาประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ |
| ส่วนที่ 4 | การศึกษาเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ |
| ส่วนที่ 5 | การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ |
| ส่วนที่ 6 | การศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ |
| ส่วนที่ 7 | การศึกษาความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ |

ในงานวิจัยขึ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์และแปลผล ดังนี้

5.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ในการรายงานผลการศึกษจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
s	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$Model$	แทน	โมเดลสมการ เพื่ออธิบายตัวแปร
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ หรือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

R^2	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
$Adjust R^2$	แทน	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ปรับแก้แล้ว
$Std. Error of the Estimate$	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาอธิบายตัวแปรตาม
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร
$S.E. b$	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยสำหรับแต่ละตัวแปร
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวอธิบายในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
$Sig.$	แทน	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$
**	แทน	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .01$
***	แทน	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$

และเพื่อให้แบบประเมินกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของแบบประเมินดังนี้

5.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีคุณภาพและความเที่ยงอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงหัวข้อในแบบสอบถาม จำนวนข้อคำถามในแต่ละหัวข้อ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ($N=410$)

หัวข้อในแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ช่องทางในการบอกต่อออนไลน์	8	0.846
รูปแบบในการบอกต่อออนไลน์	8	0.811
อุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์	4	0.821
สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์	24	0.779
เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์	19	0.895
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	10	0.898
การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง	10	0.897
ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์	9	0.846

จากตารางที่ 5.1 จะพบว่า ในหัวข้อช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.846 หัวข้อรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.811 หัวข้ออุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.821 หัวข้อสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.779 หัวข้อเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.895 หัวข้อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.898 หัวข้อการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.897 และหัวข้อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.846 ซึ่งผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในทุกหัวข้อ มีความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในในระดับสูง

สำหรับผลการศึกษาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างของแบบสอบถาม และเพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังมีผลการศึกษาในแต่ละส่วนดังนี้

5.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (N=410)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	47.8
หญิง	214	52.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5.2 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (N=410)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	54	13.2
19	52	12.7
20	48	11.7
21	48	11.7
22	53	12.9
23	52	12.7
24	50	12.2
25	53	12.9
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5.3 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 ปี มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 22 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อายุ 25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อายุ 19 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุ 23 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุ 24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุ 21 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควตาช่วงอายุ ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ (N=410)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	373	91.0
สมรส	29	7.1
หย่าร้าง/หม้าย	8	2.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5.4 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 สถานภาพสมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (N=410)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	164	40.0
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	93	22.7
รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)	16	3.9
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	49	12.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	13.9
ค้าขาย	31	7.6
ไม่ได้ทำงาน	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5.5 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นพนักงานบริษัท หรือประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือมีอาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรับจ้างอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดไม่ได้ทำงาน หรือประกอบอาชีพอื่นนอกเหนือจากตัวเลือกข้างต้นเลย

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (N=410)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	223	54.4
5,000 – 9,000 บาท	116	28.3
9,001 – 13,000 บาท	59	14.4
13,001 – 17,000 บาท	12	2.9
มากกว่า 17,000 บาท	0	0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5.6 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีรายได้ 5,000 ถึง 9,000 บาทต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้ 9,001 ถึง 13,000 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีรายได้ 13,001 ถึง 17,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ในขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 17,000 บาทต่อเดือนเลย

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด (N=410)

การศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	52	12.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	73	17.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	135	32.9
ปวส./อนุปริญญา	41	10.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	109	26.6
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5.7 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรืออนุปริญญา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่อยู่ (N=410)

ที่อยู่ปัจจุบัน*		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขต/อำเภอ	จังหวัด		
กรุงเทพฯชั้นใน			
จตุจักร	กรุงเทพฯ	29	7.1
ดินแดง	กรุงเทพฯ	21	5.1
ดุสิต	กรุงเทพฯ	7	1.7
บางรัก	กรุงเทพฯ	9	2.2
ปทุมวัน	กรุงเทพฯ	2	0.5
พญาไท	กรุงเทพฯ	20	4.9
ราชเทวี	กรุงเทพฯ	1	0.2
สาทร	กรุงเทพฯ	32	7.8
สีลม	กรุงเทพฯ	33	8.0
รวมกรุงเทพฯชั้นใน		154	37.6
กรุงเทพฯชั้นกลาง			
บางเขน	กรุงเทพฯ	4	1.0
บางนา	กรุงเทพฯ	17	4.1
สวนหลวง	กรุงเทพฯ	2	0.5
รวมกรุงเทพฯชั้นกลาง		23	5.6
กรุงเทพฯชั้นนอก			
ดอนเมือง	กรุงเทพฯ	25	6.1
มีนบุรี	กรุงเทพฯ	9	2.2
ลาดพร้าว	กรุงเทพฯ	24	5.9
ลาดกระบัง	กรุงเทพฯ	2	0.5
หลักสี่	กรุงเทพฯ	18	4.4
รวมกรุงเทพฯชั้นนอก		78	19.0
ปริมณฑล			
ธัญบุรี	ปทุมธานี	59	14.4

ที่อยู่ปัจจุบัน*		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขต/อำเภอ	จังหวัด		
เมือง	ปทุมธานี	26	6.3
ลำลูกกา	ปทุมธานี	28	6.8
บางบัวทอง	นนทบุรี	27	6.6
ปากเกร็ด	นนทบุรี	15	3.7
รวมปริมณฑล		155	37.8
รวมทั้งหมด		410	100.0

* อ้างอิงข้อมูลการแบ่งพื้นที่กรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2544 โดยกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 5.8 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 ได้แก่ เขตจตุจักร 29 คน เขตดินแดง จำนวน 21 คน เขตดุสิต จำนวน 7 คน เขตบางรัก จำนวน 9 คน เขตปทุมวัน จำนวน 2 คน เขตพญาไท จำนวน 20 คน เขตราชเทวี จำนวน 1 คน เขตสาทร จำนวน 32 คน และเขตสีลม จำนวน 33 คน พื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ได้แก่ เขตบางเขน จำนวน 4 คน เขตบางนา จำนวน 17 คน และเขตสวนหลวง จำนวน 2 คน กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 ได้แก่ เขตมีนบุรี จำนวน 25 คน เขตมีนบุรี จำนวน 9 คน เขตลาดพร้าว จำนวน 24 คน เขตลาดกระบัง จำนวน 2 คน และเขตหลักสี่ จำนวน 18 คน (การแบ่งพื้นที่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2544 โดยกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปริมณฑล มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย อำเภอธัญบุรี จำนวน 59 คน อำเภอเมือง 26 คน อำเภอลำลูกกา จำนวน 28 คน จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย อำเภอบางบัวทอง จำนวน 27 คน และอำเภอปากเกร็ด จำนวน 15 คน

5.4 ช่องทาง รูปแบบ และอุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

ช่องทาง ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้เลย			
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน สำหรับสนทนากัน	126 (30.7)	223 (54.4)	57 (13.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.15	0.681	ค่อนข้างบ่อย
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ส่วนตัวที่ผู้อื่นสามารถระบุ ตัวตนได้	132 (32.2)	190 (46.3)	86 (21.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.10	0.736	
เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันที่ สามารถแชร์รูปภาพหรือ วิดีโอ	116 (28.3)	206 (50.2)	83 (20.2)	2 (0.5)	3 (0.7)	4.05	0.755	
แฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มี ผู้ติดตามจำนวนมาก	107 (26.1)	181 (44.1)	109 (26.6)	10 (2.4)	3 (0.7)	3.92	0.828	
เว็บบอร์ดของกลุ่ม หรือคลับ ต่างๆ ที่สามารถใช้ชื่อจริง หรือนามแฝงได้	95 (23.2)	189 (46.1)	121 (29.5)	5 (1.2)	0 (0.0)	3.91	0.755	
เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้อง สมัครสมาชิกเพื่อใช้งาน	103 (25.1)	168 (41.0)	135 (32.9)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.90	0.797	
บล็อก (Blog) หรือ ไดอารี่ ออนไลน์	100 (24.4)	172 (42.0)	130 (31.7)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.89	0.792	
เว็บไซต์สำนักข่าวหรือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์	99 (24.1)	152 (37.1)	150 (36.6)	7 (1.7)	2 (0.5)	3.83	0.831	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.9 เมื่อนำค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อออนไลน์ประเภทต่างๆ มาเปรียบเทียบกับกัน (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึงไม่เคยใช้งานเลย และ 5 หมายถึงใช้งานบ่อยมาก) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากันบ่อยครั้งที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) ลำดับต่อมาได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัวที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนได้ ($\bar{x} = 4.10$) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ ($\bar{x} = 4.05$) แฟนเพจในเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.92$) เว็บบอร์ดของกลุ่ม หรือคลับต่างๆ ที่สามารถใช้ชื่อจริงหรือนามแฝงได้ ($\bar{x} = 3.91$) เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิกเพื่อใช้งาน ($\bar{x} = 3.90$) บล็อก หรือ ไดอารีออนไลน์ ($\bar{x} = 3.89$) และเว็บไซต์สำนักข่าวหรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการใช้งานรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

รูปแบบในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
	ทำบ่อยมาก	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ไม่เคยทำเลย			
โพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ	205 (50.0)	125 (30.5)	58 (14.1)	13 (3.2)	9 (2.2)	4.23	0.957	ทำค่อนข้างบ่อย
โพสต์อัปเดตสถานะ โดยการใช้ข้อความสั้นๆ	172 (42.0)	141 (34.4)	74 (18.0)	17 (4.1)	6 (1.5)	4.11	0.942	
เช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ	165 (40.2)	142 (34.6)	80 (19.5)	16 (3.9)	7 (1.7)	4.08	0.950	
ส่งต่อ หรือ แชร์ โปรโมชันของสินค้า/บริการ	139 (33.9)	160 (39.0)	87 (21.2)	20 (4.9)	4 (1.0)	4.00	0.914	
ตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาเว็บบอร์ดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ	128 (31.2)	155 (37.8)	89 (21.7)	29 (7.1)	9 (2.2)	3.89	1.000	

รูปแบบ ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	ทำบ่อยมาก	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ไม่เคยทำเลย			
เขียนเชิญชวนพร้อมโพสต์ ลิงค์ (link) กิจกรรมทาง การตลาดต่างๆ	142 (34.6)	141 (34.4)	77 (18.8)	28 (6.8)	22 (5.4)	3.86	1.075	ทำค่อนข้างบ่อย
ให้คะแนนเรตติ้งในเว็บไซต์ จัดอันดับโรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร	101 (24.6)	110 (26.8)	149 (36.3)	32 (7.8)	18 (4.4)	3.60	1.129	
เขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ	99 (24.1)	128 (31.2)	117 (28.5)	48 (11.7)	18 (4.4)	3.59	1.107	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.10 เมื่อนำค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการบอกต่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึงไม่เคยทำเลย และ 5 หมายถึงทำบ่อยมาก) พบว่ากลุ่มตัวอย่างโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบ่อยครั้งที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) ลำดับต่อมาได้แก่ การอัพเดทสถานะโดยการใช้ข้อความสั้นๆ ($\bar{x} = 4.11$) เช็किनสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 4.08$) ส่งต่อหรือแชร์โปรโมชันของสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 4.00$) ตั้งกระทู้ในกระดานสนทนา เว็บบอร์ดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 3.89$) เขียนเชิญชวนพร้อมโพสต์ลิงค์ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ($\bar{x} = 3.86$) ให้คะแนนเรตติ้งในเว็บไซต์จัดอันดับโรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.60$) และเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการใช้งานอุปกรณ์ในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

อุปกรณ์ ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	ใช้บ่อยมาก	ใช้ค่อนข้างบ่อย	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่เคยใช้เลย			
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	163 (39.8)	156 (38.0)	79 (19.3)	4 (1.0)	8 (2.0)	4.13	0.889	ใช้ค่อนข้างบ่อย
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	153 (37.3)	139 (33.9)	103 (25.1)	8 (2.0)	7 (1.7)	4.03	0.926	
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	120 (29.3)	148 (36.1)	121 (29.5)	10 (2.4)	11 (2.7)	3.87	0.955	
แท็บเล็ต (Tablet)	82 (20.0)	159 (38.8)	119 (29.0)	38 (9.3)	12 (2.9)	3.64	0.997	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.11 เมื่อนำค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการบอกต่อออนไลน์มาเปรียบเทียบกัน (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึงไม่เคยใช้เลย และ 5 หมายถึงใช้บ่อยมาก) พบว่ากลุ่มตัวอย่างบอกต่อออนไลน์โดยใช้อุปกรณ์โน้ตบุ๊กบ่อยครั้งที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมา ได้แก่ ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ($\bar{x} = 4.03$) ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ($\bar{x} = 3.87$) และใช้แท็บเล็ต ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ

5.5 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้แบ่งสิ่งจูงใจที่ศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ซึ่งผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสิ่งจูงใจแต่ละข้อคำถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยในแต่ละประเภทได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เชิงอัตนัย (N=410)

สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็น ด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เพื่อให้ผู้ผลิตแสดงความ รับผิดชอบข้อใช้/ชดเชยให้	214 (52.2)	103 (25.1)	73 (17.8)	18 (4.4)	2 (0.5)	4.24	0.929	ค่อนข้างเห็นด้วย
เพื่อแสดงความชื่นชอบใน ยี่ห้อสินค้าหรือบริการนั้น	96 (23.4)	126 (30.7)	121 (30.7)	49 (12.0)	18 (4.4)	4.08	0.691	
เพื่อเชียร์ให้ผู้อื่นใช้สินค้า/ บริการยี่ห้อเดียวกับที่ใช้	137 (33.4)	142 (34.6)	80 (19.5)	29 (7.1)	22 (5.4)	4.01	0.728	
เพื่อแนะนำสินค้า/บริการที่ ดูทันสมัย แม้จะไม่เคยใช้ งานหรือใช้บริการมาก่อน	134 (32.7)	158 (38.5)	93 (22.7)	21 (5.1)	4 (1.0)	3.94	0.762	
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดู ทันสมัย เป็นคนอินเทรนด์	114 (27.8)	168 (41.0)	117 (28.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	3.93	0.832	
เพื่อหาแนวร่วมที่ไม่พอใจ สินค้าหรือบริการนั้น	108 (26.3)	152 (37.1)	140 (34.1)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.87	0.843	
เพื่อแสดงความไม่พอใจใน การใช้งานสินค้าหรือบริการ	99 (24.1)	176 (42.9)	110 (26.8)	21 (5.1)	4 (1.0)	3.84	0.883	
เพื่อแสดงความพึงพอใจ ใน การใช้งานสินค้าหรือบริการ	113 (27.6)	133 (32.4)	143 (34.9)	19 (4.6)	2 (0.5)	3.82	0.907	
เพื่อให้ผู้อื่นอิจฉา	96 (23.4)	157 (38.3)	127 (31.0)	26 (6.3)	4 (1.0)	3.77	0.913	
รวม	N = 410					3.94	0.510	ค่อนข้าง เห็นด้วย

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.12 จะพบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจเชิงอัตนียม (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่า สิ่งจูงใจลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ เพื่อให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบชดใช้ หรือชดเชยให้ ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมาได้แก่ เพื่อแสดงความชื่นชอบในยี่ห้อสินค้าหรือบริการนั้น ($\bar{x} = 4.08$) เพื่อเชียร์ให้ผู้อื่นเลือกใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้ ($\bar{x} = 4.01$) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่ดูทันสมัย แม้จะไม่เคยใช้งานหรือใช้บริการมาก่อน ($\bar{x} = 3.94$) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย เป็นคนอินเทรนด์ ($\bar{x} = 3.93$) เพื่อหาแนวร่วมที่ไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ($\bar{x} = 3.87$) เพื่อแสดงความไม่พอใจในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 3.84$) เพื่อแสดงความพึงพอใจ ในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ($\bar{x} = 3.82$) เพื่อให้ผู้อื่นอิจฉา ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เชิงปรตถนิยม ($N=410$)

สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เพื่อเตือนผู้อื่นให้ระวังสินค้า หรือบริการที่หลอกลวง	136 (33.2)	190 (46.3)	80 (19.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.12	0.744	ค่อนข้างเห็นด้วย
เพื่อเตือนภัยจากสินค้าหรือ บริการที่ท่านใช้งานแล้วมี ปัญหา พบข้อบกพร่อง	113 (27.6)	204 (49.8)	91 (22.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.04	0.727	
เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับ ข้อเสียหรือจุดอ่อนของ สินค้าหรือบริการที่รู้	121 (29.5)	184 (44.9)	96 (23.4)	9 (2.2)	0 (0)	4.02	0.786	
เพื่อแนะนำผู้อื่นให้ได้ใช้ สินค้าหรือบริการที่ดี เช่นเดียวกับท่าน	118 (28.8)	182 (44.4)	103 (25.1)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.00	0.796	

สิ่งจูงใจเชิงปรัตถนิยม ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้อื่น	102 (24.9)	181 (44.1)	123 (30.0)	4 (1.0)	0 (0)	3.93	0.764	ค่อนข้างเห็นด้วย
เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูล กลับไปปรับปรุงสินค้าหรือ บริการของตน	126 (30.7)	75 (18.3)	160 (39.0)	41 (10.0)	8 (2.0)	3.66	1.077	
เพื่อแนะนำโปรโมชั่นดีๆ	79 (19.3)	133 (32.4)	149 (36.3)	45 (11.0)	4 (1.0)	3.58	0.953	
เพื่อแนะนำผู้ผลิตที่เป็นคนดี ควรได้รับการสนับสนุน	86 (21.0)	98 (23.9)	410 (34.1)	77 (18.8)	9 (2.2)	3.43	1.084	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วยพอๆกัน
เพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุน ผู้ผลิตที่เป็นผู้ด้อยโอกาส	81 (19.8)	71 (17.3)	172 (42.0)	78 (19.0)	8 (2.0)	3.34	1.058	
รวม	N = 410					3.79	0.450	ค่อนข้าง เห็นด้วย

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.13 จะพบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจเชิงปรัตถนิยม (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่า สิ่งจูงใจลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เพื่อเตือนผู้อื่นให้ระวังสินค้าหรือบริการที่หลอกลวง ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ เพื่อเตือนภัยจากสินค้าหรือบริการที่ท่านใช้งานแล้วมีปัญหา พบข้อบกพร่อง ($\bar{x} = 4.04$) เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับข้อเสียหรือจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการที่รู้ ($\bar{x} = 4.02$) เพื่อแนะนำผู้อื่นให้ได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ดีเช่นเดียวกับท่าน ($\bar{x} = 4.00$) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ($\bar{x} = 3.93$) เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูลกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ

ของตน ($\bar{x} = 3.66$) เพื่อแนะนำโปรโมชันดีๆ ($\bar{x} = 3.58$) เพื่อแนะนำผู้ผลิตที่เป็นคนดี ควรได้รับการสนับสนุน ($\bar{x} = 3.43$) เพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นผู้ด้อยโอกาส ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เชิงกลุ่มนิยม ($N=410$)

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เพื่อเตือนภัยจากสินค้าหรือ บริการที่ทำให้เกิดความ เสียหายต่อสังคม	68 (16.6)	125 (30.5)	212 (51.7)	5 (1.2)	0 (0)	3.62	0.769	ค่อนข้างเห็นด้วย
เพื่อแนะนำสินค้าหรือ บริการที่สร้างชื่อเสียงหรือ ความภาคภูมิใจให้สังคม	105 (25.6)	106 (25.9)	130 (31.7)	68 (16.6)	1 (0.2)	3.60	1.049	
เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิต แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม	85 (20.7)	117 (28.5)	160 (39.0)	42 (10.2)	6 (1.5)	3.59	1.089	
เพื่อให้สังคมร่วมกันต่อต้าน ผู้ผลิตที่หลอกลวงๆ	131 (32.0)	55 (13.4)	158 (38.5)	52 (12.7)	14 (3.4)	3.58	1.160	
เพื่อแนะนำสินค้า/บริการที่ มีประโยชน์ต่อสังคม	85 (20.7)	117 (28.5)	160 (39.0)	42 (10.2)	6 (1.5)	3.57	0.977	
เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของ ผู้บริโภคต่อผู้ผลิตที่ไม่เป็น ธรรมได้	70 (17.1)	90 (22.0)	141 (34.4)	69 (16.8)	40 (9.8)	3.20	1.194	เห็นด้วยและไม่ เห็นด้วยพอๆกัน
รวม	N = 410					3.53	0.470	ค่อนข้าง เห็นด้วย

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย

จากตารางที่ 5.14 จะพบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่า สิ่งจูงใจลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เพื่อเตือนภัยจากสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพของสังคม ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมา คือ เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่สร้างชื่อเสียงหรือความภาคภูมิใจให้สังคม ($\bar{x} = 3.60$) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิต แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.59$) เพื่อให้สังคมร่วมกันต่อต้านผู้ผลิตที่หลอกลวง ฉ้อฉล ไม่โปร่งใส ขาดธรรมาภิบาล เอาไรต์เอาเปรียบ ($\bar{x} = 3.58$) เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{x} = 3.57$) เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตที่ไม่เป็นธรรมได้ ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม เชิงปรตถนิยม และเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์*	ค่าต่ำสุด (min)	ค่าสูงสุด (max)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม	2.67	5.00	3.94	0.51	ค่อนข้างเห็นด้วย
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม	2.33	4.89	3.79	0.45	ค่อนข้างเห็นด้วย
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	2.17	4.83	3.53	0.47	ค่อนข้างเห็นด้วย

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.35 จะพบว่า เมื่อนำค่าเฉลี่ยของสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมมาเปรียบเทียบกัน (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่า สิ่งจูงใจกลุ่มแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม ($\bar{x} = 3.79$) และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

5.6 เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์

ในแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดระดับเจตคติ 2 แบบ ทั้งเจตคติในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นผลการศึกษาก็แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ดังนี้

เจตคติเชิงบวกที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์

สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่องเจตคติในเชิงบวกที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ แสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับเจตคติในเชิงบวกที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

เจตคติเชิงบวกที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับเจตคติ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ไม่ดี ทำให้ผู้โพสต์ได้รับการขมขื่นหรือความรับผิดชอบจากผู้ผลิต	165 (40.2)	147 (35.9)	73 (17.8)	19 (4.6)	6 (1.5)	4.09	0.944	ค่อนข้างเห็นด้วย
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตที่คิดโก่งไม่สามารรถหากลวงผู้อื่นต่อไปได้	157 (38.3)	146 (35.6)	83 (20.2)	17 (4.1)	7 (1.7)	4.05	0.951	
การโพสต์เตือนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นไม่ต้องเป็นเหยื่อของสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี	167 (40.7)	122 (29.8)	90 (22.0)	17 (4.1)	14 (3.4)	4.00	1.050	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการมากขึ้น	130 (31.7)	141 (34.4)	118 (28.8)	10 (2.4)	11 (2.7)	3.90	0.968	
การโพสต์ตำหนิสินค้า/บริการที่ไม่ดี ทำให้ได้ระบายความขุ่นข้องหมองใจ	122 (29.8)	160 (39.0)	87 (21.2)	31 (7.6)	10 (2.4)	3.86	1.007	

เจตคติเชิงบวกที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับเจตคติ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้สังคมปลอดภัยจากสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตราย	159 (38.8)	83 (20.2)	118 (28.8)	33 (8.0)	17 (4.1)	3.81	1.157	ค่อนข้างเห็นด้วย
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ ทำให้ผู้อื่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ	108 (26.3)	144 (35.1)	116 (28.3)	33 (8.0)	9 (2.2)	3.75	1.004	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีได้รับการสนับสนุน หรือส่งเสริม	110 (26.8)	127 (31.0)	126 (30.7)	36 (8.8)	11 (2.7)	3.70	1.041	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นทราบโปรโมชันดีๆ	90 (22.0)	157 (38.3)	113 (27.6)	38 (9.3)	12 (2.9)	3.67	1.012	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดูทันสมัย ทำให้ผู้โพสต์ดูทันสมัย อินเทอร์เน็ต	96 (23.4)	126 (30.7)	121 (30.7)	49 (12.0)	18 (4.4)	3.57	1.104	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดี ทำให้ผู้โพสต์ดูดี	95 (23.2)	109 (26.6)	155 (37.8)	33 (8.0)	18 (4.4)	3.56	1.066	
รวม						3.82	0.640	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.16 จะพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเจตคติในเชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่ง และ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้ดังนี้ การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี ทำให้ผู้โพสต์ได้รับการชดเชย หรือความรับผิดชอบจากผู้ผลิต ($\bar{x} = 4.09$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตที่คดโกง ไม่สามารถหลอกลวงผู้อื่นต่อไปได้ ($\bar{x} = 4.05$) การโพสต์เตือนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นไม่ต้องเป็นเหยื่อของสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี ($\bar{x} = 4.00$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการมากขึ้น ($\bar{x} = 3.90$) การโพสต์ตำหนิสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี ทำให้ผู้โพสต์ได้ระบายความขุ่นข้องหมองใจ ($\bar{x} = 3.86$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้สังคมปลอดภัยจากสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตราย ($\bar{x} = 3.81$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.75$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีได้รับการสนับสนุน หรือส่งเสริม ($\bar{x} = 3.70$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นทราบโปรโมชั่นดีๆ ($\bar{x} = 3.67$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดูทันสมัย ทำให้ผู้โพสต์ดูทันสมัย อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.57$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ทำให้ผู้โพสต์ดูดี ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเจตคติเชิงบวกที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์คือ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640

เจตคติเชิงลบที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์

สำหรับค่าเฉลี่ยความคิดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่องเจตคติในเชิงลบที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ แสดงในตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับเจตคติในเชิงลบที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

เจตคติเชิงลบที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับเจตคติ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การโพสต์เตือนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นมองว่าผู้โพสต์เป็นคนจู้จี้จ้าน รุนแรง	9 (2.2)	14 (3.4)	59 (14.4)	132 (32.2)	196 (47.8)	4.20	0.958	ค่อนข้างเห็นด้วย

เจตคติเชิงลบที่มีต่อการ บอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับเจตคติ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็น ด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	การโพสต์เชียร์เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ โพสต์ถูกมองว่าเป็นหน้าม้า	8 (2.0)	6 (1.5)	81 (19.8)	156 (38.0)			
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการทำให้ผู้อื่น ยุ่งยากในการเลือกซื้อของ มากขึ้น	7 (1.7)	9 (2.2)	106 (25.9)	128 (31.2)	160 (39.0)	4.04	0.944	ค่อนข้างเห็นด้วย
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้โพสต์ดู เป็นคนเรียกร้องความสนใจ	4 (1.0)	21 (5.1)	93 (22.7)	158 (38.5)	134 (32.7)	3.97	0.921	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/ บริการทำให้ผู้อื่นมีข้อมูล สำหรับตัดสินใจมาก จนเกินไป	22 (5.4)	29 (7.1)	80 (19.5)	142 (34.6)	137 (33.4)	3.84	1.128	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้อื่น เข้าใจผิดๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นได้	9 (2.2)	42 (10.2)	116 (28.3)	118 (28.8)	125 (30.5)	3.75	1.066	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ทำให้ข้อมูลเท็จ ได้รับการแชร์ต่อๆ กันไป	4 (1.0)	49 (12.0)	110 (26.8)	151 (36.8)	96 (23.4)	3.70	0.990	
การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ทำให้ผู้อื่นไม่ได้ พิจารณาสินค้าหรือบริการ ยี่ห้ออื่นๆเปรียบเทียบ	20 (4.9)	41 (10.0)	117 (28.5)	133 (32.4)	99 (24.1)	3.61	1.103	
รวม						3.90	0.619	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.37 จะพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเจตคติในเชิงลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้ดังนี้ การโพสต์เตือนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นมองว่าผู้โพสต์เป็นคนจู้จี้จ้าน วุ่นวาย ($\bar{x} = 4.20$) การโพสต์เชียร์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้โพสต์ถูกมองว่าเป็นหน้าม้า ($\bar{x} = 4.10$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ผู้อื่นยุ่งยากในการเลือกซื้อของมากขึ้น ($\bar{x} = 4.04$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้โพสต์ดูเป็นคนที่เรียกร้องความสนใจ ($\bar{x} = 3.97$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทำให้ผู้อื่นมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจมากจนเกินไป ($\bar{x} = 3.84$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นได้ ($\bar{x} = 3.75$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ข้อมูลเท็จได้รับการแชร์ต่อๆ กันไป ($\bar{x} = 3.70$) การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้อื่นไม่ได้พิจารณาสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่นๆเปรียบเทียบ ($\bar{x} = 3.61$) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเจตคติเชิงลบที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์คือ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619

5.7 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบอกต่อออนไลน์

การศึกษากลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง 5 ประเภท ได้แก่ เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน คนรัก พ่อแม่ พี่น้อง และเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 5.18 5.19 และ 5.20

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
พี่น้อง	90 (22.0)	151 (36.8)	88 (21.5)	47 (11.5)	34 (8.3)	3.53	1.191	ค่อนข้างเห็นด้วย
พ่อแม่	87 (21.2)	157 (38.3)	81 (19.8)	54 (13.2)	31 (7.6)	3.52	1.181	
เพื่อนร่วมชั้นเรียน/ เพื่อนร่วมงาน	86 (21.0)	140 (34.1)	105 (25.6)	51 (12.4)	28 (6.8)	3.50	1.154	
คนรัก	87 (21.2)	130 (31.7)	102 (24.9)	59 (14.4)	32 (7.8)	3.44	1.196	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน
เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์	82 (20.0)	128 (31.2)	95 (23.2)	48 (11.7)	57 (13.9)	3.32	1.300	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.18 จะพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากที่สุด ได้แก่ พี่น้อง ($\bar{x} = 3.53$) รองลงมาคือ พ่อแม่ ($\bar{x} = 3.52$) เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.50$) คนรัก ($\bar{x} = 3.44$) และเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ โดยจะพบว่ามีระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

และการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกส่วนหนึ่ง คือการวัดระดับการคล้อยตามผู้ที่มีอิทธิพล ได้แก่ เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน คนรัก พ่อแม่ พี่น้อง และเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการคล้อยตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

การคล้อยตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s)	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การคล้อยตามเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์	147 (35.9)	160 (39.0)	77 (18.8)	23 (5.6)	3 (0.7)	4.04	0.915	ค่อนข้างเห็นด้วย
การคล้อยตามพ่อแม่	143 (34.9)	154 (37.6)	93 (22.7)	9 (2.2)	11 (2.7)	4.00	0.952	
การคล้อยตามพี่น้อง	138 (33.7)	139 (33.9)	87 (21.2)	30 (7.3)	16 (3.9)	3.86	1.085	
การคล้อยตามเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน	71 (17.3)	146 (35.6)	89 (21.7)	41 (10.0)	63 (15.4)	3.30	1.296	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย
การคล้อยตามคนรัก	73 (17.8)	127 (31.0)	101 (24.6)	40 (9.8)	69 (16.8)	3.23	1.320	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.19 จะพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการคล้อยตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากที่สุด ได้แก่ การคล้อยตามเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมา คือ การคล้อยตามพ่อแม่ ($\bar{x} = 4.00$) การคล้อยตามพี่น้อง ($\bar{x} = 3.86$) การคล้อยตามเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 3.30$) และการคล้อยตามคนรัก ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

ในการคำนวณการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อตอบคำถามนำวิจัย ผู้วิจัยใช้สมการของ Ajzen (Ajzen, 2006) ในการคำนวณจากผลรวมของระดับความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คุณกับระดับการคล้อยตามบุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านั้น ดังมีรูปแบบสมการดังต่อไปนี้

$$\text{การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง } \propto \sum N_i(M_i) = N_1(M_1) + N_2(M_2) + N_3(M_3) + N_4(M_4) + N_5(M_5)$$

โดย N_1 = เพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน N_2 = คนรัก N_3 = พ่อแม่ N_4 = พี่น้อง N_5 = เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ และ M_1 = การคล้อยตามเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน M_2 = การคล้อยตามคนรัก M_3 = การคล้อยตามพ่อแม่ M_4 = การคล้อยตามพี่น้อง และ M_5 = การคล้อยตามเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลจากการคำนวณตามสมการข้างต้นได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (N=410)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าต่ำสุด (max)	ค่าสูงสุด (min)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)
เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน - N_1M_1	1.00	25.00	12.28	7.183
คนรัก - N_2M_2	1.00	25.00	11.93	7.187
พ่อแม่ - N_3M_3	1.00	25.00	14.51	6.582
พี่น้อง - N_4M_4	1.00	25.00	14.07	6.803
เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ - N_5M_5	1.00	25.00	13.76	6.886

จากตารางที่ 5.20 จะพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบอกต่อออนไลน์โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามพ่อแม่มากที่สุด ($\bar{x} = 14.51$) รองลงมาได้แก่ การคล้อยตามพี่น้อง ($\bar{x} = 14.07$) การคล้อยตามเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 13.76$) การคล้อยตามเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x} = 12.28$) และการคล้อยตามคนรัก ($\bar{x} = 11.93$) ตามลำดับ

5.8 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์

การศึกษาการรับรู้ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อออนไลน์ ผู้วิจัยวัดการรับรู้ความสามารถในด้านต่างๆ ตามระดับรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

การรับรู้ ความสามารถในการ บอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
สามารถโพสต์รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ที่ เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการได้	155 (37.8)	154 (37.6)	71 (17.3)	14 (3.4)	16 (3.9)	4.02	1.020	ค่อนข้างเห็นด้วย
สามารถเช็คอิน สถานที่ต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการได้	147 (35.9)	141 (34.4)	103 (25.1)	3 (0.7)	16 (3.9)	3.98	0.996	
สามารถพิมพ์ข้อความ อัปเดตสถานะ ที่ เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ	133 (32.4)	158 (38.5)	96 (23.4)	14 (3.4)	9 (2.2)	3.96	0.945	
สามารถใช้งาน เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ เพื่อโพสต์ได้	157 (38.3)	139 (33.9)	64 (15.6)	35 (8.5)	15 (3.7)	3.95	1.100	
สามารถใช้อุปกรณ์ ต่างๆ เพื่อโพสต์ได้	121 (29.5)	178 (43.4)	77 (18.8)	25 (6.1)	9 (2.2)	3.92	0.959	

การรับรู้ ความสามารถในการ บอกต่อออนไลน์ของ ตนเอง*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
สามารถส่งต่อ หรือกด แชร์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับ สินค้า/บริการได้	100 (24.4)	166 (40.5)	109 (26.6)	23 (5.6)	12 (2.9)	3.78	1.044	ค่อนข้างเห็นด้วย
สามารถตั้งกระทู้ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ ในกระดานสนทนา/ เว็บบอร์ดต่างๆ ได้	103 (25.1)	159 (38.8)	104 (25.4)	31 (7.6)	13 (3.2)	3.75	0.975	
สามารถโพสต์ลิงค์ที่ เกี่ยวกับกิจกรรมทาง การตลาดของสินค้า หรือบริการได้	101 (24.6)	151 (36.8)	105 (25.6)	40 (9.8)	13 (3.2)	3.70	1.017	
สามารถให้คะแนน เรตติ้ง เกี่ยวกับสินค้า/ บริการในเว็บไซต์จัด อันดับต่างๆ ได้	122 (29.8)	122 (29.8)	107 (26.1)	24 (5.9)	35 (8.5)	3.66	1.205	
สามารถเขียนรีวิว เกี่ยวกับสินค้า/บริการ ได้	115 (28.0)	112 (27.3)	95 (23.2)	42 (10.2)	46 (11.2)	3.51	1.301	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.21 จะพบว่า เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากที่สุด ได้แก่ สามารถโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมาได้แก่

สามารถเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{x} = 3.98$) สามารถพิมพ์ข้อความ อีเมลสถานะ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{x} = 3.96$) สามารถใช้งานเว็บไซต์/แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อโพสต์ได้ ($\bar{x} = 3.95$) สามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อโพสต์ได้ ($\bar{x} = 3.92$) สามารถส่งต่อ หรือกด แชร์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{x} = 3.78$) สามารถตั้งกระทู้ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใน กระดานสนทนา หรือเว็บบอร์ดต่างๆ ได้ ($\bar{x} = 3.75$) สามารถโพสต์ลิงค์ (link) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมทาง การตลาดของสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{x} = 3.70$) สามารถให้คะแนนเรตติง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใน เว็บไซต์จัดอันดับต่างๆ ได้ ($\bar{x} = 3.66$) และสามารถเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

5.9 ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์

การศึกษาความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งความตั้งใจในการ บอกต่อออนไลน์ออกตามประเภทของสิ่งจูงใจ ทั้งสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย และ สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างในการ บอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์นี้ ($N=410$)

ความตั้งใจในการบอก ต่อออนไลน์ตามประเภท ของสิ่งจูงใจ*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อออนไลน์					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	ตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ไม่ตั้งใจจะทำเลย			
สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย								
จะโพสต์ต่อสินค้าหรือ บริการที่ทำให้ตัวฉันดูดี	109 (26.6)	154 (37.6)	100 (24.4)	18 (4.4)	29 (7.1)	3.72	1.117	ตั้งใจมาก
จะโพสต์ระบายเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่พึง พอใจ	141 (34.4)	144 (35.1)	93 (22.7)	9 (2.2)	23 (5.6)	3.90	1.076	
จะโพสต์เชียร์สินค้าหรือ บริการที่ดูทันสมัย อินเทอร์เน็ต	124 (30.2)	146 (35.6)	106 (25.9)	14 (3.4)	20 (4.9)	3.83	1.054	

ความตั้งใจในการบอก ต่อออนไลน์ตามประเภท ของสิ่งจูงใจ*	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อ ระดับความตั้งใจที่จะบอกต่อออนไลน์					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (s)	แปล ผล
	ตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ไม่ตั้งใจจะทำเลย			
รวมความตั้งใจจากสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม						3.82	0.927	
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม								
จะโพสต์แนะนำเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้อื่น	90 (22.0)	149 (36.3)	110 (26.8)	36 (8.8)	25 (6.1)	3.59	1.107	ตั้งใจมาก
จะโพสต์เตือนผู้อื่น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่หลอกลวง	158 (38.5)	132 (32.2)	97 (23.7)	19 (4.6)	4 (1.0)	4.03	0.947	
จะโพสต์สนับสนุนสินค้า หรือบริการที่ผู้ผลิตเป็น คนดี	137 (33.4)	129 (31.5)	98 (23.9)	36 (8.8)	10 (2.4)	3.85	1.060	
รวมความตั้งใจจากสิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม						3.82	0.818	
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม								
จะโพสต์สนับสนุนสินค้า หรือบริการที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม	145 (35.4)	148 (36.1)	78 (19.0)	33 (8.0)	6 (1.5)	3.96	0.999	ตั้งใจมาก
จะโพสต์เตือนภัยเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ หลอกลวงสังคม	152 (37.1)	144 (35.1)	90 (22.0)	18 (4.4)	6 (1.5)	4.02	0.948	
จะโพสต์เรียกร้องเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่เอา เปรียบผู้บริโภค	113 (27.6)	135 (32.9)	84 (20.5)	55 (13.4)	23 (5.6)	3.63	1.180	
รวมความตั้งใจจากสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม						3.87	0.909	

*ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5

จากตารางที่ 5.22 จะพบว่า เมื่อพิจารณาความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์โดยจำแนกตามสิ่งจูงใจ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างในการบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย (ค่าคะแนนที่เป็นไปได้อยู่ระหว่าง 1-5 โดย 1 หมายถึง ไม่ตั้งใจจะทำเลย และ 5 หมายถึง ตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ตั้งใจจะโพสต์เตือนผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่หลอกลวง ($\bar{x} = 4.03$) ตั้งใจจะโพสต์เตือนภัยเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่หลอกลวงสังคม ($\bar{x} = 4.02$) ตั้งใจจะโพสต์สนับสนุนสินค้า/บริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\bar{x} = 3.96$) ตั้งใจจะโพสต์ระบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่พึงพอใจ ($\bar{x} = 3.90$) ตั้งใจจะโพสต์สนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตเป็นคนดี ($\bar{x} = 3.85$) ตั้งใจจะโพสต์เชียร์สินค้าหรือบริการที่ดูทันสมัย อินเทรนด์ ($\bar{x} = 3.83$) ตั้งใจจะโพสต์อวดสินค้าหรือบริการที่ทำให้ตัวฉันดูดี ($\bar{x} = 3.72$) ตั้งใจจะโพสต์เรียกร้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เอาर्डเอาเปรียบผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.63$) และ ตั้งใจจะโพสต์แนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

5.10 ช่องทางที่ตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์

นอกเหนือจากความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์ช่องทางที่สอดคล้องกับระดับความเข้มข้นของช่องทางการบอกต่อออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่

สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว

- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ เดลิโมชัน ฯลฯ
- บล็อก (Blog) เช่น บล็อกแกงค์ โอเคเนชั่นบล็อก บล็อกสปอต ฯลฯ
- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากัน เช่น ไลน์ เมสเซ็นเจอร์ วิแชท วอทแอป ภาเกาทอล์ค ฯลฯ
- เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัว ที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนของท่านได้ เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ

สื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ

- เว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม คลับ ชมรมต่างๆ ที่ท่านใช้ชื่อหรือนามแฝงได้ เช่น ไฮไฟท์ จีบัน ดั้งดอง ฮ่องกงแฟน-คลับ ไทยวอชเซอร์คลับ ฯลฯ
- แพนเพจในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น Drama-addict อีเจ็บบเลียบด่วน ใต้เตียงดารา อวยไส้แตกแหกไส้ฉีก ฯลฯ

สื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ

- เว็บไซต์สำนักข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น ข่าวสด ไทยรัฐออนไลน์ สนุก ฯลฯ
- เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิก เช่น ฟันทิป เด็กดี เอ็ม-ไทย ฯลฯ

โดยผลการศึกษาช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์มีดังนี้

ตารางที่ 5.23 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ (N=410)

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว		
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัว ที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนได้	138	33.7
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากัน	107	26.1
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ	83	20.2
บล็อก (Blog)	-	-
<i>รวม</i>	<i>328</i>	<i>80.0</i>
สื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ		
เว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม คลับ ชมรมต่างๆ ที่ใช้ชื่อหรือนามแฝงได้	53	12.9
แฟนเพจในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	-	-
<i>รวม</i>	<i>53</i>	<i>12.9</i>
สื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ		
เว็บไซต์สำนักข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์	-	-
เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิก	29	7.1
<i>รวม</i>	<i>29</i>	<i>7.1</i>

จากตารางที่ 5.23 จะพบว่าเมื่อเรียงลำดับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัว ที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนได้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

เว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม คลับ ชมรมต่างๆ ที่ใช้ชื่อหรือนามแฝงได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9
เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 7.1

5.11 รูปแบบที่ตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์

และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์รูปแบบหรือวิธีการที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์ไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย

- การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ
- การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ
- การส่งต่อ (forward) หรือแชร์ (share) ข้อความทางการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ

การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง

- การตั้งกระทู้ ในกระดานสนทนาต่างๆ โดยอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง
- การให้คะแนนเรตติ้ง ให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร

การบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน

- การเขียนเชิญชวนพร้อมลิงค์ (link) ให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ
- การเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ โดยอาจมีการใช้ภาพชุดหรือคลิปวิดีโอประกอบ

โดยผลการศึกษารูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์มีดังตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการบอกต่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์ในช่วง 2 สัปดาห์ (N=410)

รูปแบบการบอกต่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย		
การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	106	25.9
การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ	76	18.5
การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ	47	11.4
การส่งต่อหรือแชร์ข้อความทางการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ	31	7.6
รวม	260	63.4
การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง		
การตั้งกระทู้ ในกระดานสนทนาต่างๆ โดยอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง	68	16.6
การให้คะแนนเรตติ้ง ให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร	42	10.2
รวม	110	26.8
การบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน		
การเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ โดยอาจมีการใช้ภาพชุดหรือคลิปวิดีโอประกอบ	22	5.4
การเขียนเชิญชวนพร้อมลิงค์ (link) ให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ	18	4.4
รวม	40	9.8

จากตารางที่ 5.24 จะพบว่าเมื่อเรียงลำดับรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์จากมากไปหาน้อย พบว่า รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์มากที่สุดได้แก่ การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาได้แก่ การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การตั้งกระทู้ ในกระดานสนทนาต่างๆ โดยอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 การให้คะแนนเรตติ้ง ให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่

ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 การส่งต่อ (forward) หรือแชร์ (share) ข้อความทางการตลาด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 การเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ โดยอาจมีการใช้ภาพชุดหรือคลิปวิดีโอประกอบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และการเขียนเชิญชวนพร้อมลิงค์ (link) ให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

และเมื่อจัดกลุ่มตามรูปแบบการบอกต่อออนไลน์แล้ว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์ด้วยการบอกต่อออนไลน์แบบง่าย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา คือ การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และการบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5.12 การศึกษาเพื่อตอบคำถามนำวิจัย

ในการวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามนำวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย มีความสัมพันธ์กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยหรือไม่ อย่างไร
2. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยหรือไม่ อย่างไร
3. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถใช้ร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้หรือไม่ อย่างไร

ดังนั้นเพื่อตอบคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

5.12.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ผล

สำหรับการอ่านและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยอ้างอิงการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามหลักการของ Hinkle และคณะ ที่ระบุไว้ว่า หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่มีเลย ซึ่งอาจอ่านค่าความสัมพันธ์ตามหลักเกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, William, & Stephen, 1998)

ค่า r ระหว่าง	0.90 - 1.00	คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
	0.70 - 0.90	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
	0.50 - 0.70	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
	0.30 - 0.50	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
	0.00 - 0.30	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

และเมื่อ r มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน ค่า r เป็น 0 หมายถึง สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่า r เป็นลบ หมายถึง ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม (Hinkle et al., 1998)

จากตารางที่ 5.25 จะพบว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.471, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.611, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.576, p < .001$)

สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.516, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.435, p < .001$)

สิ่งจูงใจเชิงอัตนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.694, p < .001$)

สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.457, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.399, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.540, p < .001$)

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.500, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.653, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.676, p < .001$)

เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.389, p < .001$) เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.533, p < .001$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.610, p < .001$)

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพีรสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง และความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

	สิ่งจูงใจเชิง อัตนิยม	สิ่งจูงใจเชิง ปรตนิยม	สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม	เจตคติฯ	การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ ความสามารถฯ	ความตั้งใจ
สิ่งจูงใจเชิง อัตนิยม	1.000						
สิ่งจูงใจเชิง ปรตนิยม	0.471 ^{***}	1.000					
สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม	0.000						
เจตคติที่มีต่อการ บอกต่อออนไลน์	0.611 ^{***}	0.576 ^{***}	1.000				
การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	0.000	0.000		1.000			
การรับรู้ ความสามารถฯ	0.516 ^{***}	0.457 ^{***}	0.500 ^{***}				
ความตั้งใจในการ บอกต่อออนไลน์	0.000	0.000	0.000				
การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	0.435 ^{***}	0.399 ^{***}	0.653 ^{***}	0.389 ^{***}	1.000		
การรับรู้ ความสามารถฯ	0.000	0.000	0.000	0.000		1.000	
ความตั้งใจในการ บอกต่อออนไลน์	0.694 ^{***}	0.540 ^{***}	0.676 ^{***}	0.533 ^{***}	0.610 ^{***}		
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	0.633 ^{***}	0.501 ^{***}	0.632 ^{***}	0.390 ^{***}	0.538 ^{***}	0.677 ^{***}	1.000
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, N=410

5.12.2 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเพื่อตอบคำถามนำวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบตัวแปรให้มีความสอดคล้อง ถูกต้องตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุนั้น ได้แก่ ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ (normality) ตัวแปรเกณฑ์มีลักษณะต่อเนื่องและอยู่ในมาตรวัดแบบมาตราส่วน (ratio scale) ตัวแปรอธิบายกับตัวแปรเกณฑ์มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าการสังเกต และตัวแปรที่นำมาใช้อธิบายต้องไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยควรมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.7 (Tabachnick & Fidell, 2001) หรือ 0.8 (Bryman, 2006)

จากตารางที่ 5.25 จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรทั้งหมดที่นำมาเข้าสมการมีค่าไม่เกิน 0.8 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบค่าความทน (tolerance) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (variance inflation factors หรือ VIF) ของตัวแปรทั้งหมด ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.53

ตารางที่ 5.26 แสดงการทดสอบค่าความทน (tolerance) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในโมเดลอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

ตัวแปรอธิบาย	Tolerance	VIF
สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม	0.548	1.825
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม	0.389	2.569
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	0.671	1.491
เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์	0.710	1.408
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.682	1.466
การรับรู้ความสามารถฯ	0.735	1.361

ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (VIF) ที่ได้รับการยอมรับว่า ไม่ทำให้ตัวแปรเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุควรมีค่าไม่เกิน 5 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) หรือ 10 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และค่าความทนควรมากกว่า 0.2 (Field, 2005) จาก

ตารางที่ 5.26 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในโมเดลสมการทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

หลังจากตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) แล้ว ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า โดยกำหนดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 5.27 และ 5.28

ตารางที่ 5.27 แสดงโมเดลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ที่ใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.779 ^a	0.606	0.600	4.02469

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ความสามารถ, เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์, สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย, สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย

จากตารางที่ 5.27 จะพบว่า โมเดลสมการที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.779 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.606 หรือร้อยละ 60.60 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.600 หรือร้อยละ 60.00 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรตาม (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 4.402469

ตารางที่ 5.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
1 (Constant)	9.639	1.186		8.128	0.000
สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย	0.161	0.042	0.193	3.848	0.000
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย	0.910	0.252	0.132	3.610	0.000
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย	0.973	0.228	0.163	4.269	0.000
เจตคติ	0.543	0.214	0.094	2.536	0.012
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.034	0.009	0.162	3.839	0.000
การรับรู้ความสามารถ	1.896	0.214	0.336	8.873	0.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์

จากตารางที่ 5.28 จะพบว่า เมื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานแล้ว จะพบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถนำไปใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(6,409)} = 104.791, p < .001$)

5.12.3 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาสมการคำนวณความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ผลรวมที่ได้จากการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการใช้งานช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (PL) ถ่วงน้ำหนักด้วยคะแนนของระดับช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (V) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งไว้เป็น 3 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5.29 แสดงประเภทของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PL) และคะแนนถ่วงน้ำหนัก (V) ในการคำนวณความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัย

ช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PL)		คะแนนถ่วงน้ำหนัก (V)
สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ (PL ₁)	1 (V ₁)
	บล็อก (PL ₂)	1 (V ₂)
	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากัน (PL ₃)	1 (V ₃)
	เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัว ที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนได้ (PL ₄)	1 (V ₄)
สื่อสังคมออนไลน์กึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ	เว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม คลับ ชมรมต่างๆ ที่ใช้ชื่อหรือนามแฝงได้ (PL ₅)	2 (V ₅)
	แฟนเพจในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (PL ₆)	2 (V ₆)
สื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ	เว็บไซต์สำนักข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (PL ₇)	3 (V ₇)
	เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิก (PL ₈)	3 (V ₈)

ดังนั้นค่าความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PLV) จึงสรุปได้ตามสมการนี้

$$PLV \propto \sum PL_i V_i = PL_1(V_1) + PL_2(V_2) + PL_3(V_3) + PL_4(V_4) + PL_5(V_5) + PL_6(V_6) + PL_7(V_7) + PL_8(V_8)$$

หลังจากคำนวณจนได้ค่าความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบตัวแปรให้มีความสอดคล้องถูกต้องตามข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ในส่วนของข้อตกลงที่ว่าตัวแปรอธิบายกับตัวแปรเกณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงนั้น จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงผลในตารางที่ 5.30

จากตารางที่ 5.30 จะพบว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตนียมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.598, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.449, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.102, p < .001$)

นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.105, p < .05$) และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.117, p < .05$)

จะพบว่า ตัวแปรที่ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นในการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในขณะที่ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง

จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบการเกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ซึ่งจากตารางที่ 5.30 จะพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่เกิน 0.8 (Bryman, 2006) จากนั้นจึงตรวจสอบค่าความทน (tolerance) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของตัวแปรที่จะนำเข้าสมการ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้คุณค่าสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง และความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

	สิ่งจูงใจเชิง อัตนิยม	สิ่งจูงใจเชิง ปรตถนิยม	สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม	เจตคติฯ	การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ ความสามารถฯ	ความเข้มข้น ของช่องทางฯ
สิ่งจูงใจเชิง อัตนิยม	1.000						
สิ่งจูงใจเชิง ปรตถนิยม	0.471 ^{***}	1.000					
สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม	0.611 ^{***}	0.576 ^{***}	1.000				
เจตคติที่มีต่อการ บอกต่อออนไลน์	0.516 ^{***}	0.457 ^{***}	0.500 ^{***}	1.000			
การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	0.435 ^{***}	0.399 ^{***}	0.653 ^{***}	0.389 ^{***}	1.000		
การรับรู้ ความสามารถฯ	0.694 ^{***}	0.540 ^{***}	0.676 ^{***}	0.533 ^{***}	0.610 ^{***}	1.000	
ช่องทางฯ	0.000	0.449 ^{***}	0.102 ^{***}	0.096	0.105 [*]	0.177 [*]	1.000
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

***มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$, *มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$, $N = 410$

ตารางที่ 5.31 แสดงการทดสอบค่าความทน (*tolerance*) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (*VIF*) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในโมเดลอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

ตัวแปรอธิบาย	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม	0.398	2.512
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม	0.724	1.380
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	0.490	2.042
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.512	1.722
การรับรู้ความสามารถฯ	0.349	2.869

จากตาราง 5.31 จะพบว่า ตัวแปรที่จะนำเข้าสู่สมการมีค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (*VIF*) ไม่เกิน 5 (Ringle et al., 2015) และค่าความทน (*tolerance*) มากกว่า 0.2 (Field, 2005) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในโมเดลสมการทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น และไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระในสมการ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอนหรือแบบขั้นบันได (*stepwise*) ซึ่งได้โมเดลสมการที่ดีที่สุดดังตารางที่ 5.32 และ 5.33

ตารางที่ 5.32 แสดงโมเดลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ที่ใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

Model Summary

Model	<i>R</i>	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0.636	0.405	0.400	5.67956

a. Predictors: (Constant), สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม, สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม, สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม

จากตารางที่ 5.32 จะพบว่าโมเดลสมการที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม สามารถร่วมกันอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.636 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.405 หรือร้อยละ 40.50 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.400 หรือร้อยละ 40.00 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรตาม เท่ากับ 5.67956

ตารางที่ 5.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ในการอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (N=410)


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
1 (Constant)	16.870	2.606		6.475	0.000
สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม	4.900	0.850	0.349	5.764	0.000
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม	3.331	0.728	0.205	4.573	0.000
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	1.773	0.482	0.201	3.676	0.000

a. Dependent Variable: ความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์

จากตารางที่ 5.33 จะพบว่า เมื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานแล้ว จะพบว่า สามารถนำไปใช้อธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,409)} = 92.011, p < .001$)

5.12.4 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาสมการในการคำนวณความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ผลรวมที่ได้จากการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการใช้งานรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ถ่วงน้ำหนักด้วยคะแนนของระดับรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยแบ่งไว้เป็น 3 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.34

ตารางที่ 5.34 แสดงประเภทของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ (PA) และคะแนนถ่วงน้ำหนัก (V) ในการคำนวณความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในงานวิจัย

รูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ (PA)		คะแนนถ่วงน้ำหนัก (V)
การบอกต่อออนไลน์แบบง่าย	การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (PA ₁)	1 (V ₁)
	การส่งต่อ (forward) หรือแชร์ (share) ข้อความทางการตลาดหรือโปรโมชันต่างๆ (PA ₂)	1 (V ₂)
	การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (PA ₃)	1 (V ₃)
	การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ (PA ₄)	1 (V ₄)
การบอกต่อออนไลน์แบบปานกลาง	การตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาต่างๆ โดยอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง (PA ₅)	2 (V ₅)
	การให้คะแนนเรตติ้ง ให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร (PA ₆)	2 (V ₆)
การบอกต่อออนไลน์แบบซับซ้อน	การเขียนเชิญชวนพร้อมลิงค์ (link) ให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ (PA ₇)	3 (V ₇)
	การเขียนรีวิวสินค้าหรือบริการ โดยอาจมีการใช้ภาพชุดหรือคลิปวิดีโอประกอบ (PA ₈)	3 (V ₈)

ดังนั้นค่าความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ (PAV) จึงสรุปได้ตามสมการนี้

$$PAV \propto \sum PA_i V_i = PA_1(V_1) + PA_2(V_2) + PA_3(V_3) + PA_4(V_4) + PA_5(V_5) + PA_6(V_6) + PA_7(V_7) + PA_8(V_8)$$

หลังจากคำนวณจนได้ค่าความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบตัวแปรให้มีความสอดคล้องถูกต้องตามข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 5.35

จากตารางที่ 5.35 จะพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงทั้งสิ้น โดย สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.782, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.628, p < .001$) สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.670, p < .001$)

เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.547, p < .001$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.558, p < .001$) การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.783, p < .001$)

จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบการเกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ซึ่งจากตารางที่ 5.35 จะพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่เกิน 0.8 (Bryman, 2006) จากนั้นจึงตรวจสอบค่าความทน (tolerance) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของตัวแปรที่จะนำเข้าสมการ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 5.36

ตารางที่ 5.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรารถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง และความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สิ่งจูงใจเชิง อัตนิยม	สิ่งจูงใจเชิง อัตนิยม	สิ่งจูงใจเชิง ปรารถนิยม	สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม	เจตคติฯ	การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ ความสามารถฯ	ความเข้มข้น ของรูปแบบฯ
Pearson Correlation	1.000						
Sig. (2-tailed)							
สิ่งจูงใจเชิง ปรารถนิยม	0.471 ^{***}	1.000					
Sig. (2-tailed)							
สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม	0.611 ^{***}	0.576 ^{***}	1.000				
Sig. (2-tailed)							
เจตคติที่มีต่อการ บอกต่อออนไลน์	0.516 ^{***}	0.457 ^{***}	0.500 ^{***}	1.000			
Sig. (2-tailed)							
การคัดลอกตาม กลุ่มอ้างอิง	0.435 ^{***}	0.399 ^{***}	0.653 ^{***}	0.389 ^{***}	1.000		
Sig. (2-tailed)							
การรับรู้ ความสามารถฯ	0.694 ^{***}	0.540 ^{***}	0.676 ^{***}	0.533 ^{***}	0.610 ^{***}	1.000	
Sig. (2-tailed)							
ความเข้มข้นของ รูปแบบฯ	0.782 ^{***}	0.628 ^{***}	0.670 ^{***}	0.547 ^{***}	0.558 ^{***}	0.783 ^{***}	1.000
Sig. (2-tailed)							

***มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$, $N = 410$

ตารางที่ 5.36 แสดงการทดสอบค่าความทน (*tolerance*) และอัตราความแปรปรวนเพื่อ (*VIF*) ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในโมเดลอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

ตัวแปรอธิบาย	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม	0.347	2.878
สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม	0.497	2.010
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	0.694	1.440
เจตคติฯ	0.646	1.547
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.644	1.553
การรับรู้ความสามารถฯ	0.512	1.954

จากตาราง 5.36 จะพบว่า ตัวแปรที่จะนำเข้าสู่สมการมีค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (*VIF*) ไม่เกิน 5 (Ringle et al., 2015) และค่าความทน (*tolerance*) มากกว่า 0.2 (Field, 2005) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในโมเดลสมการทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในสมการ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้โมเดลสมการดังตารางที่ 5.37 และ 5.38

ตารางที่ 5.37 แสดงโมเดลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ที่ใช้ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0.928 ^a	0.862	0.860	3.39317

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ความสามารถ, เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์, สิ่งจูงใจเชิงปรตนิยม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, , สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม, สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม

จากตารางที่ 5.37 จะพบว่า โมเดลสมการที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถร่วมกันอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.928 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.862 หรือร้อยละ 86.20 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.860 หรือร้อยละ 86.00 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรตาม เท่ากับ 3.39317

ตารางที่ 5.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ($N=410$)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
1 (Constant)	2.729	1.143		2.388	0.017
สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม	0.328	0.037	0.277	8.806	0.000
สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม	1.387	0.215	0.169	6.437	0.000
สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม	2.445	0.210	0.259	11.637	0.000
เจตคติ	0.371	0.185	0.046	2.006	0.045
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	1.103	0.227	0.112	4.857	0.000
การรับรู้ความสามารถ	0.269	0.033	0.338	8.080	0.000

a. Dependent Variable: ความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์

จากตารางที่ 5.38 จะพบว่า เมื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานแล้ว จะพบว่าสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรารถนียม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถใช้ร่วมกันเพื่ออธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(6,409)} = 418.064, p < .001$)

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การบอกต่อแบบดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป จากการสื่อสารแบบทางเดียว ทั้งที่อาจเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one) หรือแบบหนึ่งต่อหลาย (one-to-many) ไปสู่การบอกต่อออนไลน์ ที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบหลายทิศทาง (many-to-many) กล่าวคือ เสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้มาจากผู้ผลิต เพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนข้างบ้านแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เสียงที่มีผลต่อการซื้ออาจมาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่อาจเป็นคนที่เรารู้จัก หรือคนที่ไม่รู้รู้จักกันเลยก็ตาม แต่เสียงนั้นกลับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมากเช่นเดียวกัน (Winer, 2009)

ความสามารถในการแพร่กระจายสารของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การบอกต่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากว่าการบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม ซึ่งในทางการตลาด โอกาสที่ผู้รับสารจะเปลี่ยนเป็นลูกค้าย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ข้อมูลที่มีการบอกต่อออนไลน์ยังคงทนอยู่ในระบบ ผู้ที่สนใจหาข้อมูลสามารถสืบค้นผ่านเสิร์ชเอนจินในภายหลังได้ ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ ทำให้แตกต่างจากการบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม ที่ผู้สื่อสารมักจะจำกัดการสื่อสารกับคนจำนวนหนึ่งภายในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

ในปัจจุบันนี้พบว่า เสียงการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ดังกว่าเสียงของผู้ผลิตและนักการตลาด ดังจะเห็นได้จากค่าความเชื่อมั่นต่อความคิดเห็นในโลกออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จนกระโดดมาอยู่ในระดับที่เหนือกว่าความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาการโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคยุคใหม่อย่างผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ที่มีความเชื่อมั่นต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น (Nielsen, 2015) เพราะพวกเขามองว่าเสียงนั้นเป็นเสียงของผู้บริโภคตัวจริงเสียงจริง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จึงนำประสบการณ์จากการบริโภคมาบอกต่อ

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะเจาะลึกลงไปในใจของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยแยกสิ่งจูงใจที่ศึกษา

ออกเป็น 3 ประเภท ตามจุดมุ่งหมายสูงสุดในการบอกต่อออนไลน์ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม และนอกจากปัจจัยสิ่งจูงใจแล้ว ผู้วิจัยยังได้บูรณาการ การศึกษาร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen ซึ่งมีโครงสร้างหลักตามทฤษฎีสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของ ตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) เพื่อทดสอบว่า โครงสร้างเหล่านี้ร่วมกับปัจจัย สิ่งจูงใจแล้ว สามารถนำไปใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้หรือไม่ อย่างไร

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมี วัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม กับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถของตนเองของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้น ของช่องทาง และระดับความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองสิ่งจูงใจและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามนำวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม มีความสัมพันธ์กับเจตคติ ที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของ ตนเองของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยหรือไม่ อย่างไร
2. สิ่งจูงใจเชิงอัตนียม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อ ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ระดับความเข้มข้นของช่องทาง และระดับความ เข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยหรือไม่ อย่างไร

3. สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรตถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถใช้ร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้หรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นจึงออกแบบการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย อายุ 18-25 ปี ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่บอกต่อออนไลน์ตามระดับความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ 3 ระดับ ได้แก่ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก แทนช่องทางระดับส่วนตัว เว็บไซต์ชุมชนสมาคม คลับต่างๆ แทนช่องทางระดับกึ่งส่วนตัวกึ่งสาธารณะ และเว็บไซต์พันทิป แทนช่องทางระดับสาธารณะ โดยผู้วิจัยสุ่มคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

หลังจากการสนทนากลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ลึกซึ้ง และครอบคลุมประเด็นที่สนใจศึกษา โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มส่วนหนึ่ง และอีกส่วนจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่บอกต่อออนไลน์ในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน

หลังจากได้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบประเมิน ออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ร่วมกับการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ทั้งทางนิเทศศาสตร์ และจิตวิทยา จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 410 คน

หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการลงรหัสด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อนำไปคำนวณค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการศึกษา โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การศึกษาสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियมในการบอกต่อออนไลน์

จากการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ดังสรุปได้ตามตารางที่ 6.1

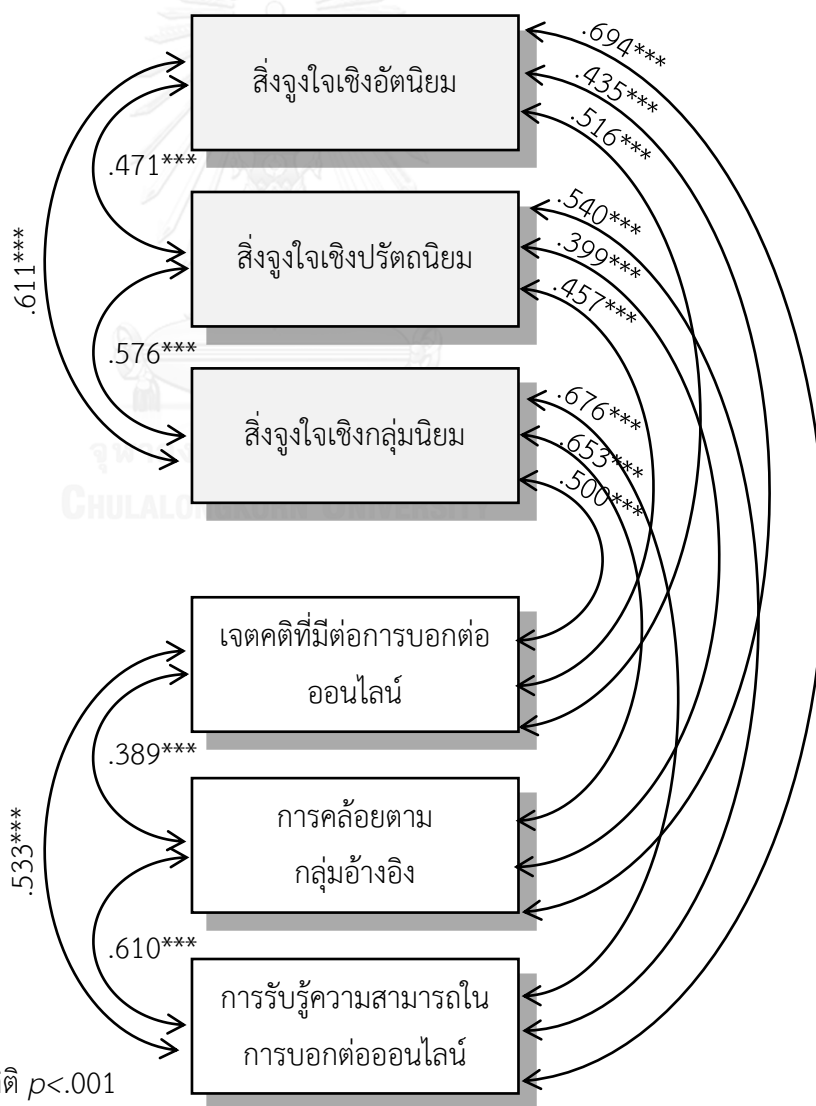
ตารางที่ 6.1 แสดงสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियมในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในงานวิจัย

สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์		คำอธิบายสิ่งจูงใจ
สิ่งจูงใจเชิง อัตนियม	การส่งเสริมคุณค่าในตนเอง	เพื่ออวด เพื่อแสดงว่าเป็นคนทันสมัย เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก
	การระบายความรู้สึกไม่ดี	เพื่อลดความขุ่นข้องหมองใจ เพื่อประจานสินค้า เพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือ เพื่อหาแนวร่วม
	ความชื่นชอบในตราสินค้า	เพื่อสนับสนุนตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และตอกย้ำความคิดของตนเองว่าเลือกถูกแล้ว
สิ่งจูงใจเชิง ปรตถนियม	การให้คำแนะนำผู้อื่น	เพื่อนำให้ผู้อื่นได้ใช้สินค้าที่ดีเหมือนตน เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานที่เป็นประโยชน์
	การห่วงใยผู้อื่น	เพื่อเตือนผู้บริโภคคนอื่นไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้าที่หลอกลวงผู้บริโภค
	การช่วยเหลือผู้ผลิต	เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุน หรือการให้คำแนะนำให้ไปปรับปรุง
สิ่งจูงใจเชิง กลุ่มนियม	การเตือนภัยสังคม	เพื่อเตือนให้สังคมหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกระวังภัยจากสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของกลุ่มหรือสังคม
	การส่งเสริมสังคมที่ดี	เพื่อให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ทำให้สังคมมีสุขภาพที่ดี ทำให้สังคมหรือกลุ่มเป็นสุข
	การเสริมสร้างพลังผู้บริโภค	เพื่อแสดงพลังอำนาจของผู้บริโภคในการต่อรองหรือจัดการกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ

ทางบวกกับการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.610, p < .001$)

และเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง มาแสดงผลในรูปแบบแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ จะได้ผลดังแผนภาพที่ 6.1

แผนภาพที่ 6.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 410$)



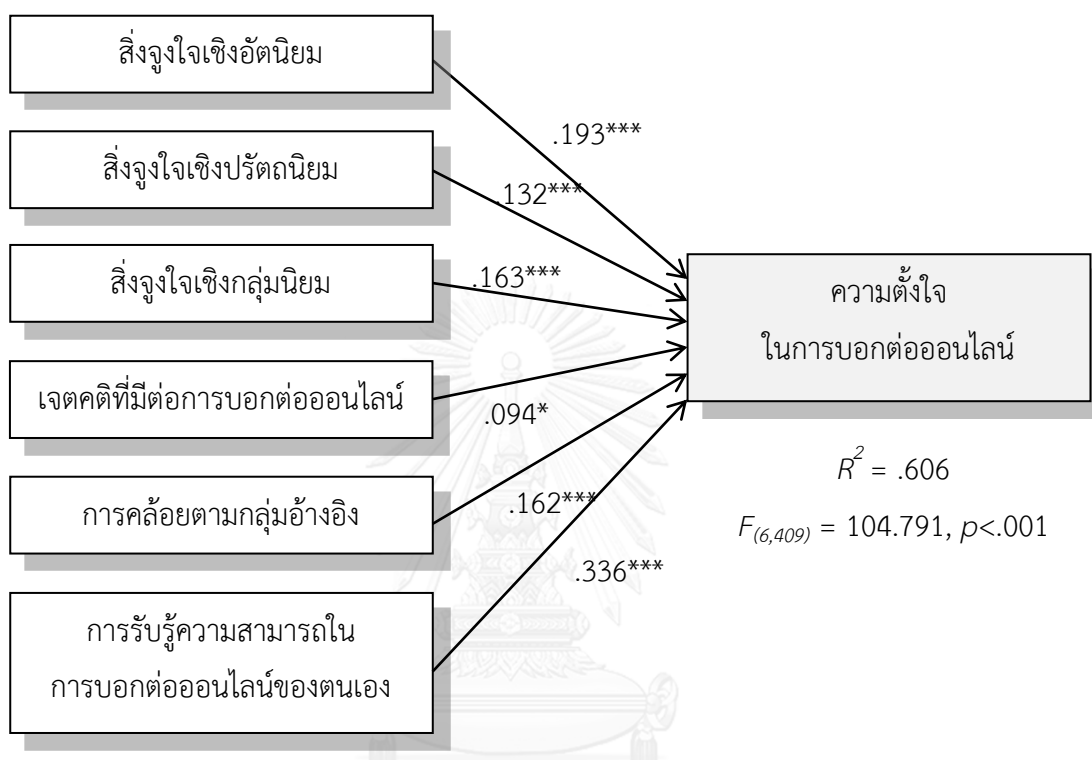
***มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$

6.1.3 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.779 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.606 หรือร้อยละ 60.60 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้วเท่ากับ 0.600 หรือร้อยละ 60.00 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรตามเท่ากับ 4.402469

เมื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานแล้ว จะพบว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถนำไปใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(6,409)} = 104.791, p < .001$) ดังแผนภาพที่ 6.2

แผนภาพที่ 6.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (standardized coefficients) ของตัวแปร สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 410$)



*มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$

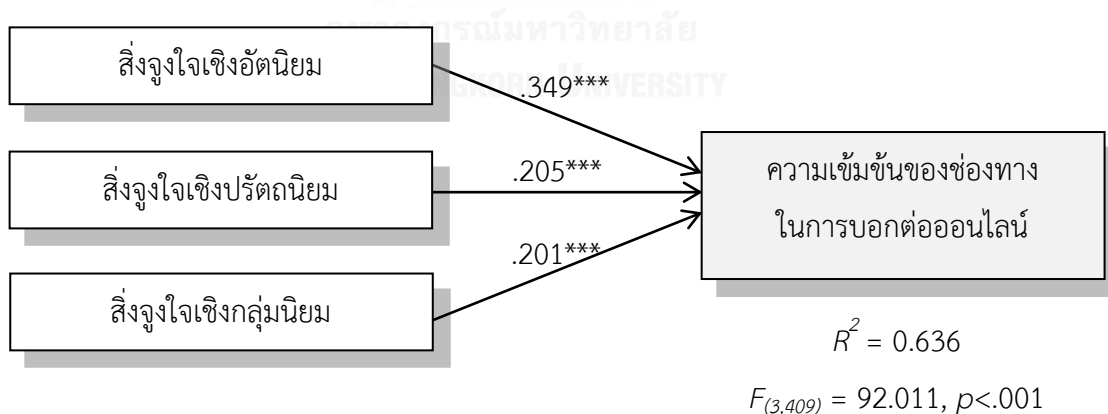
***มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$

6.1.4 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม สามารถร่วมกันอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.636 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.405 หรือร้อยละ 40.50 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.400 หรือร้อยละ 40.00 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรตาม เท่ากับ 5.67956

เมื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม ให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานแล้วจะพบว่า ตัวแปรสิ่งจูงใจทั้ง 3 ประเภท สามารถนำไปใช้อธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,409)} = 92.011, p < .001$) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.3

แผนภาพที่ 6.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม ในการอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 410$)



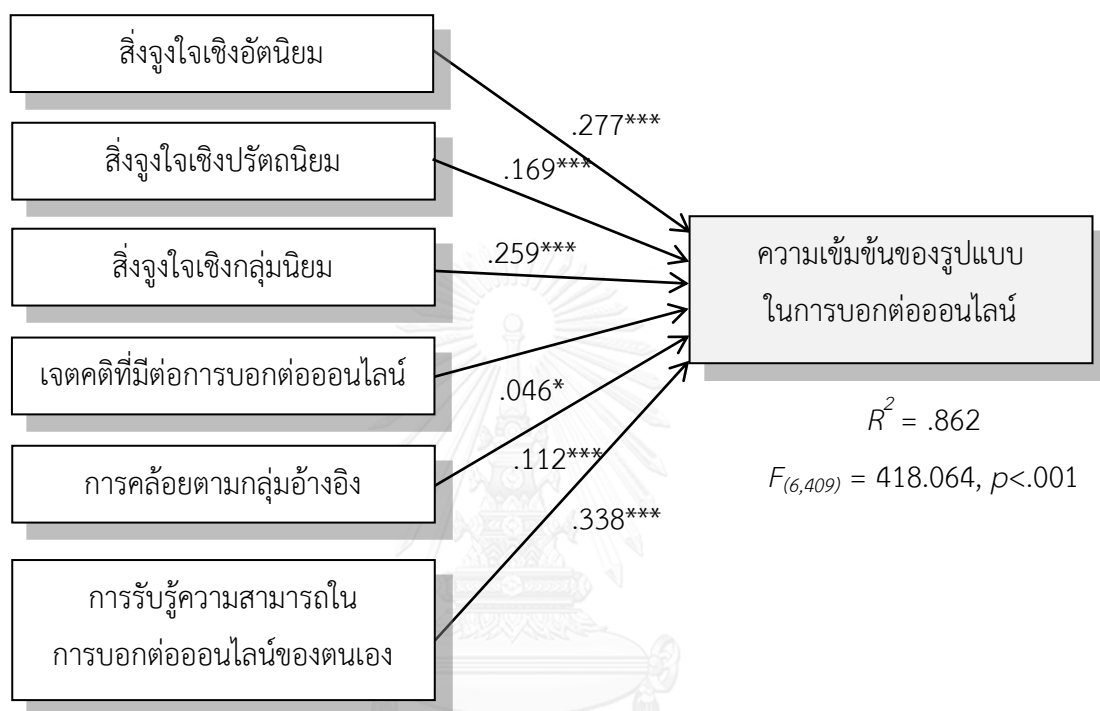
***มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$

6.1.5 การศึกษาอิทธิพลของสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ที่มีต่อความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพบว่า โมเดลสมการที่มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถร่วมกันอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.928 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.862 หรือร้อยละ 86.20 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.860 หรือ ร้อยละ 86.00 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรตาม เท่ากับ 3.39317

เมื่อปรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานแล้ว จะพบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถนำไปใช้อธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(6,409)} = 418.064, p < .001$) ดังแสดงสรุปผลการวิเคราะห์ในแผนภาพที่ 6.4

แผนภาพที่ 6.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตนัยม สิ่งจูงใจเชิงปร
 ัตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการ
 รับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ในการอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการ
 บอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ($N = 410$)



*มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$

***มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ มีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างจากงานวิจัยที่มีนักวิจัยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ รวมทั้งยังได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ซึ่งผู้วิจัยแยกอภิปรายผลการศึกษาในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

6.2.1 สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ผู้วิจัยใช้การจัดประเภทสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ตามผลการวิจัยของ Cheung และ Lee ซึ่งเริ่มจากการจัดประเภทสิ่งจูงใจตามมิติจุดมุ่งหมายหรือประโยชน์สูงสุดของการบอกต่อออนไลน์นั้นๆ โดย Cheung และ Lee ได้แบ่งประเภทสิ่งจูงใจออกตามจุดมุ่งหมายของประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตนิยม (egoism) กลุ่มนิยม (collectivism) ปรตถนิยม (altruism) และหลักการจริยธรรม (principlism) โดยสิ่งจูงใจแต่ละกลุ่มมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์สูงสุดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามีสิ่งจูงใจเพียง 3 ประเภทเท่านั้นที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม (Cheung & Lee, 2012)

จากผลการศึกษาของ Cheung และ Lee ผู้วิจัยจึงได้นำสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม มาทำการทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งยังไม่เคยมีนักวิจัยคนใดที่ทำการทดสอบสิ่งจูงใจเหล่านี้กับผู้บริโภคไทยมาก่อน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสิ่งจูงใจย่อยสำหรับทำการศึกษา โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยในต่างประเทศ ผลจากการศึกษาชิ้นนี้สอดคล้องและช่วยยืนยันผลการศึกษาของ Cheung และ Lee ที่พบว่าสิ่งจูงใจทั้งเชิงอัตนิยม เชิงปรตถนิยม และเชิงกลุ่มนิยม ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจแต่ละประเภทดังนี้

สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม

ผลการศึกษาเป็นไปตามข้อสันนิษฐานของผู้วิจัยที่ว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (psychological traits) ที่แตกต่างจากคนในรุ่นก่อนหน้า ทั้งระดับการรู้คุณค่าของตนเอง และมีบุคลิกหลงตัวเอง ที่พบมากกว่าคนในรุ่นก่อนหน้า ทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อออนไลน์จากสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม หรือเพื่อเห็นแก่ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองได้มากกว่าสิ่งจูงใจแบบอื่น ซึ่งผลการศึกษา ก็พบว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมเป็นสิ่งจูงใจลำดับแรกที่กลุ่ม

ตัวอย่างในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกกล่าวถึง โดยเมื่อผู้วิจัยถามถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้พวกเขาบอกต่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ระบุว่า ในการที่คนเราจะทำอะไรสักอย่าง พวกเขาต้องมีเหตุผลในการกระทำสิ่งนั้น และคนส่วนใหญ่ก็ลงทุนลงแรงไปเพื่อให้การกระทำนั้นเกิดประโยชน์กับตนเองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง บางครั้งการกระทำนั้นดูผิวเผินแล้วอาจเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่หากพิจารณาให้ถ่องแท้แล้วก็จะเห็นว่าทำไปเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งสิ้น ถึงแม้ไม่สามารถมองเห็นผลประโยชน์ตอบแทนที่เป็นรูปธรรม ก็อาจได้ผลทางจิตใจ เช่น ทำให้ผู้บอกต่อออนไลน์รู้สึกมีความสุขตอบสนองความต้องการในการเป็นที่รักของผู้อื่นหรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือทำให้รู้สึกปลอดภัยมั่นคง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอุดมคติเชิงอัตนิยม (Meissner, 2003)

แต่เมื่อพิจารณาถึงสิ่งจูงใจย่อยในสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม ที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการสนทนากลุ่มและนำไปทดสอบด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณในขั้นสุดท้าย ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยสิ่งจูงใจเชิงอัตนิยมที่ผู้บริโภคระบุว่าเห็นด้วยว่าตรงกับตนมากที่สุดในการบอกต่อออนไลน์ คือ “ต้องการให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบ ชดใช้ หรือชดเชยให้ตนเอง จากความผิดพลาด หรือความบกพร่องของสินค้าหรือบริการ” ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาเรื่องการบอกต่อออนไลน์ที่ผ่านมา ที่สิ่งจูงใจลำดับแรกมักเป็นสิ่งจูงใจเพื่อแนะนำหรือหว่านไยผู้บริโภคคนอื่น หรือการเห็นแก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจเชิง ปรีตถนิยม (Bronner & deHoog, 2010; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Ho & Dempsey, 2010; Yap et al., 2013; C. W. Yoo et al., 2013)

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับเรื่องความกังวล (anxiety) และความหดหู่ (depression) ที่พบระดับเพิ่มมากขึ้นในผู้บริโภคดิจิทัลเน็ตฟ ผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การแข่งขันทางการศึกษา ตัวเลขการจ้างงาน การเลี้ยงดูของพ่อแม่แบบเฮลิคอปเตอร์ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการขจัดความกังวลใจของตนเองออกไป โดยการบอกต่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบต่อข้อบกพร่องของสินค้านั้น นอกจากจะทำให้ได้รับการชดใช้ชดเชยสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว ในอีกทางหนึ่ง คือการที่ผู้บอกต่อจะได้ระบายความขุ่นข้องหมองใจที่มีอยู่ออกไป ทำให้เกิดภาวะสมดุล ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดอรรถประโยชน์ของการบอกต่อออนไลน์เพื่อการรักษาสมดุล (Hennig-Thurau et al., 2004)

สำหรับนักการตลาด การบอกต่อออนไลน์ด้วยสิ่งจูงใจที่ต้องการเรียกร้องความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รับทราบถึงความบกพร่องของตัวสินค้า หรือความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผิดไปจากความคาดหวัง ดังนั้นการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบด้วยสิ่งจูงใจประเภทนี้ ย่อมส่งผลไม่ติต่อตราสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่กำลังตัดสินใจซื้อ เกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้า อาจทำให้พวกเขามองหาตัวเลือกอื่นๆ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องพบเจอกับ

ประสบการณ์อันเลวร้ายเช่นเดียวกับผู้บอกต่อออนไลน์ ที่สำคัญเนื้อหาสาระในการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบนี้มักได้รับความสนใจและถูกแพร่กระจายต่อออกไปในโลกออนไลน์ได้เร็วกว่าการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวกอีกด้วย (Hornik, Satchi, Cesareo, & Pastore, 2015)

ผลการศึกษาที่พบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hornik และคณะ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการแพร่กระจายเนื้อหาการบอกต่อออนไลน์ทุติยภูมิ (secondary eWOM) กล่าวคือ การบอกต่อออนไลน์ในเนื้อหาการบอกต่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มีผู้โพสต์ไว้ในสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีพลวัตผลลัพธ์ทางสังคม (Dynamic social impact theory) ที่พบว่า ผู้บริโภคแพร่กระจายเนื้อหาในเชิงลบ (negative content) ไปยังผู้อื่น ทั้งในจำนวนคนที่มากกว่า ในระยะเวลาที่นานกว่า ใช้ความละเอียดรอบคอบ (elaborate) และทำให้สารสอดคล้องกลมกลืน (assimilate) กับตนเองมากกว่าการแพร่กระจายเนื้อหาการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่คณะผู้วิจัยพบก็คือ ผู้ที่เสพเนื้อหาการบอกต่อจากสื่อออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อเนื้อหาสาระในเชิงลบมากกว่าสารในเชิงบวกด้วย (Hornik et al., 2015)

นอกจากนี้ จากการเกิดขึ้นและพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ทำให้ภูมิทัศน์ทางการสื่อสารการตลาดแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตนั้นผู้ผลิตมักเป็นผู้สื่อสารเนื้อหาสาระทางการตลาดไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภคฝ่ายเดียว แต่ด้วยช่องทางใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่จึงเป็นการสื่อสารหลายทิศทาง (Winer, 2009) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารกลับไปยังผู้ผลิตหรือตัวแทนของผู้ผลิต เพื่อร้องเรียน หรือเรียกร้องความรับผิดชอบจากความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการของพวกเขาได้ และข้อร้องเรียนนั้นยังสร้างแรงกดดันให้แก่ผู้ผลิตและตราสินค้า เนื่องจากการบอกต่อออนไลน์เช่นนี้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ในระดับสูง

ผลการศึกษานักวิจัยจำนวนมากพบว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าในบริบทการบอกต่อออนไลน์มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ในระดับสูง (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chintagunta, Gopinath, & Venkataraman, 2010; Duan, Gu, & Whinston, 2008; M. Sun, 2012) เพราะเรื่องราวที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนขึ้นเองนั้นมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมาก เนื่องจากการบรรยายพรรณนา ใส่รายละเอียด และสอดแทรกเรื่องราวตรามา เรื่องราวเหล่านี้มักจะจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าข้อโต้แย้งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยทั่วไป (Deighton, Romer, & McQueen, 1989; Escalas, 2004)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อถามหาความรับผิดชอบจากผู้ผลิตแล้ว ผู้ผลิตก็มักตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจ บ่อยครั้งปัญหาได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงข้อบกพร่อง อาจได้เปลี่ยนหรือคืนสินค้า ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และทำให้สิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติในการเรียกร้องความรับผิดชอบจากผู้ผลิตนี้มีความเด่นชัดขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อแบบดั้งเดิม ที่มีข้อจำกัดที่ว่า เสียงของผู้บริโภคมักสะท้อนกลับไปไม่ถึงผู้ผลิต เพราะการบอกต่อแบบดั้งเดิมนั้นมักจำกัดอยู่กับการสื่อสารในวงแคบๆ ของบุคคลจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทำให้สิ่งจูงใจนี้ไม่ได้ถูกสะท้อนออกมาจากผู้บริโภคในอดีต

ผลการศึกษาของ Ma และคณะ ช่วยยืนยันข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ โดย Ma และคณะระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือน “ดาบสองคม” ของผู้ผลิต หลังพวกเขาทำการศึกษากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่โพสต์ข้อร้องเรียนผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) แล้วพบว่า เมื่อผู้ผลิตให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ร้องเรียน จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้นให้เกิดขึ้นได้ แต่ผลข้างเคียงในแง่ลบที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่ระบายความไม่พอใจที่มีต่อสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขาหวังว่าจะได้รับความสนใจจากผู้ผลิต และเมื่อพวกเขาเรียนรู้ว่าผู้ผลิตให้ความสนใจ พวกเขาก็พร้อมที่จะขอความช่วยเหลือหรือร้องเรียนมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อพวกเขาไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พวกเขาก็กล้าที่จะร้องเรียนในทันทีมากขึ้นด้วย (Ma, Sun, & Kekre, 2015)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังชี้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าที่ตนชื่นชอบด้วย จากสิ่งจูงใจที่ปรากฏตารางที่ 6.2 จะเห็นว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติที่พบมากเป็นลำดับที่ 2 และ 3 คือการบอกต่อออนไลน์เพื่อแสดงความชื่นชอบในตราสินค้า และการโพสต์เชียร์ให้ผู้อื่นเลือกใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อเดียวกันกับตน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนี้มีความเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในระดับสูง พวกเขาพร้อมเป็นกระบอกเสียงให้แก่ตราสินค้าที่พวกเขารัก และชักชวนให้ผู้อื่นหันมาใช้สินค้าแบบเดียวกับตน โดยผู้บริโภคพร้อมที่จะบอกต่อออนไลน์สารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ดูทันสมัย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ของพวกเขาได้ ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่เคยใช้งานหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงมาก่อนเลยก็ตาม แสดงให้เห็นว่า ในบางกรณีภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีความสำคัญเท่ากับหรืออาจจะมากกว่าคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานสินค้าใช้บริการจริง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยยุทธ อรรถสุนทร เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing” ที่นักวิจัยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊ก อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งชัยยุทธได้อภิปรายผลการศึกษาไว้ว่า เอกลักษณ์ของตรา

สินค้ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดการพูดถึง บอกรีวิว หรือการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการใช้งานสินค้านั้น ๆ รวมทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งานตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ หรือมีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น (ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2557)

สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม

“สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม” เป็นอีกสิ่งจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ทั้งสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เพราะการทวงไถ่ผู้อื่น การแนะนำสินค้าหรือบริการที่ดีให้แก่ผู้อื่น และการช่วยเหลือผู้ผลิตที่ดีหรือด้อยโอกาส เพราะพวกเขาหวังดี ต้องการให้ข้อมูลที่บอกต่อออนไลน์นั้นเกิดประโยชน์ ช่วยให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่พวกเขาไม่คาดหวังอะไรตอบแทนกลับมา ซึ่งการเห็นแก่ผู้อื่นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปลูกฝังเรื่องจิตสาธารณะ และพระธรรมคำสั่งสอนตามหลักพระพุทธศาสนา ที่สอนให้ไม่เห็นแก่ตัวและรู้จักการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

ถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจะยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานตอนต้น แต่สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมในการเห็นแก่ผู้อื่นก็ปรากฏเห็นเด่นชัดในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพวกเขาถูกปลูกฝังเรื่อง “จิตสาธารณะ” ตั้งแต่เรียนชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสอดคล้องกับแผนจัดการเรียนการสอนของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้เริ่มบรรจุกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในปี 2551 โดยได้จัดให้มีกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และท้องถิ่น ตามความสนใจในลักษณะอาสาสมัคร เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบ ความดีงาม ความเสียสละต่อสังคม และการมีจิตสาธารณะ เช่น กิจกรรมอาสาพัฒนาต่าง ๆ กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เป็นต้น

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติยา วาจิ ที่ศึกษาระดับของพฤติกรรมจิตสาธารณะ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียนระดับมัศึกษามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการปลูกฝังจากโรงเรียน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการอบรมเลี้ยงดู ปัจจัยด้านจิตสาธารณะ และปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม ตามลำดับ โดยพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียน

ระดับมัธยมศึกษา ในภาพรวม มีระดับพฤติกรรมจิตสธารณะอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมจิตสธารณะของนักเรียนอยู่ในระดับสูงทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การช่วยเหลือผู้อื่น รองลงมา การเสียสละต่อสังคม และการมุ่งมั่นพัฒนาสังคม ตามลำดับ (จิตติยา วาจี, 2559)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่พบว่ามื่ออิทธิพลต่อสิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุไว้ก็คือ การศึกษาพระธรรมคำสอนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ในเรื่องความไม่เห็นแก่ตัว และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้อื่น ที่ผู้บริโภคได้เล่าเรียนในวิชาพระพุทธศาสนาในช่วงมัธยมศึกษา ซึ่งมีเนื้อหาสั่งสอนให้พุทธศาสนิกชนไม่เป็นคนเห็นแก่ตัวและให้เห็นใจผู้อื่น ดังนั้นถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่อาจยังมีประสบการณ์การใช้ชีวิตไม่มากนัก แต่ก็มีจิตสธารณะที่เห็นแก่ผู้อื่นทั้งในโลกจริงและในโลกออนไลน์เช่นกัน

ทั้งนี้ผลการศึกษาชี้ว่า สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าตรงกับสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ผู้อื่นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ “เพื่อเตือนผู้อื่นให้ระวังสินค้าหรือบริการที่หลอกลวง” “เพื่อเตือนภัยจากสินค้าหรือบริการที่ท่านใช้งานแล้วมีปัญหา หรือพบข้อบกพร่อง” และ “เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับข้อเสียหรือจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการที่รู้” ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจในการห่วงใยผู้อื่น ต้องการเตือนภัยให้ผู้อื่นระวังภัยจากการใช้งานสินค้าหรือบริการที่มีข้อบกพร่อง หลอกลวง หรือมีข้อเสียที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งเป็นการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้อื่น

ผลการศึกษาสอดคล้องกับที่ Rensink ได้ศึกษาเรื่องการรวิวประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน ตามประเภทสิ่งจูงใจ 7 แบบ โดย Rensink ได้ศึกษาสิ่งจูงใจแยกตามเนื้อหาการรวิว 2 ประเภท คือ การรวิวที่มีเนื้อหาในเชิงบวก (positive) และการรวิวที่มีเนื้อหาในเชิงลบ (negative) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจในการห่วงใยผู้อื่น และการช่วยเหลือผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคทำการรวิวสินค้าที่มีเนื้อหาสารในเชิงลบมากกว่าสิ่งจูงใจประเภทอื่น (Rensink, 2013)

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 2 สัปดาห์ข้างหน้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่จะบอกต่อออนไลน์ด้วยสิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม “เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่หลอกลวงผู้บริโภค” มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะบอกต่อเนื้อหาสารในการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบ

และพร้อมทำหน้าที่เฝ้าระวังภัยให้แก่ผู้อื่น ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้น ที่พบว่า ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อออนไลน์ประสบการณ์จากการบริโภคที่เป็นเนื้อหาในเชิงบวก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการที่ดี มากกว่าเนื้อหาในเชิงลบ เช่น การเตือนภัยผู้อื่น (Wang, Yang, & Wang, 2014)

โดย Wang และคณะ ได้ศึกษาการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในได้วันจำนวน 226 คน ที่ใช้งานช่องทางสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ โปรแกรมสนทนาแบบทันที (instant messaging) เว็บไซต์สังคมออนไลน์ และเว็บไซต์รีวิวสินค้า โดยคณะผู้วิจัยทำการทดสอบเนื้อหาสารในการบอกต่อออนไลน์จากประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือบริการ 2 แบบ ได้แก่ เนื้อหาสารที่บอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวก และเนื้อหาสารในเชิงลบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะโพสต์เนื้อหาประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการในเชิงบวกมากกว่าเนื้อหาในเชิงลบ (Wang et al., 2014)

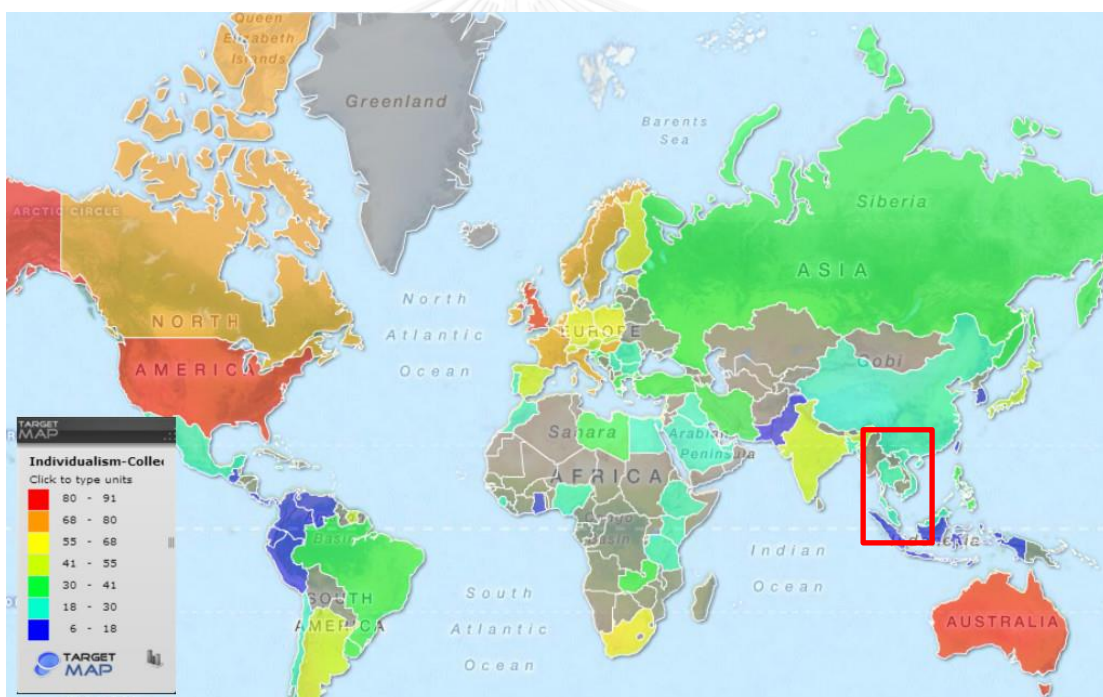
ทั้งนี้ความแตกต่างที่พบในการศึกษาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความกังวล (anxiety) ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยอาจมีประสบการณ์ตรงในการใช้งานสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรืออาจได้รับฟังเรื่องสินค้าที่หลอกลวงจากผู้บริโภคมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือผ่านการนำเสนอข่าวในสื่อต่างๆ เป็นประจำและต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีระดับความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยอื่น เกิดเป็นความหวาดระแวงในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และพร้อมที่จะทำหน้าที่เตือนภัยไปยังผู้อื่นมากกว่าการแนะนำสินค้าที่ใช้แล้วพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น

ข้อค้นพบอีกประการก็คือ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เมื่อตนไม่พอใจประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ที่อาจมีข้อบกพร่อง หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบายความรู้สึกไม่ดี ต้องการให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบ แต่หากเรื่องที่โพสต์นั้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างที่มุ่งหวัง ตนก็จะบอกต่อออนไลน์ไปยังผู้อื่น เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ระวังอันตรายจากสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากผู้ผลิตไม่มีความรับผิดชอบ หรือเข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การระบายความรู้สึกไม่ดี ซึ่งเกิดจากสิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ สามารถเปลี่ยนไปเป็นการหวังใยผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจเชิงปรารถนาก็ได้ หากสถานการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม

“สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม” เป็นสิ่งจูงใจอีกประเภทที่พบในผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย และมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งผลที่พบสอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมที่ Hofstede ได้จัดให้ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มสังคมแบบกลุ่มนิยม (collectivism) ที่คนในสังคมสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันภายในกลุ่ม (Hofstede, 2001) ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในระดับครอบครัวไปจนถึงระดับมหภาค ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยรับรู้ถึงหน้าที่ของตนที่มีต่อกลุ่ม ทั้งการบอกต่อออนไลน์ในทางลบเพื่อระงับภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่ดี การร่วมกันต่อต้านผู้ผลิตที่เป็นภัยสังคม ไปจนถึงการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก เพื่อส่งเสริมสุขภาวะของสังคมที่ดี

แผนภาพที่ 6.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ตามหลักลมมองทางสังคม 6 มิติของ Geert Hofstede ในประเทศต่างๆ



เมื่อพิจารณาลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมด้วยมุมมอง 6 มิติ ของ Hofstede (2001) ในมิติความแตกต่างเรื่องความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.5 พบว่าสังคมไทยมีคะแนนความเป็นปัจเจกนิยมในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบสังคมแบบกลุ่มนิยม (collectivism) ที่คนในสังคมมีความยึดมั่นในการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term commitment) ครอบครัวมีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย สังคมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งโดยสมาชิกทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม เป็นสังคมที่หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า

หรือการกระทบกระทั่งกันซึ่งหน้า การทำผิดจะทำให้เสียหน้า และคนไทยจะรู้สึกอ่อนไหวเมื่อรู้สึกเสียหน้าต่อผู้อื่น การเลียดูและการศึกษาปลูกฝังให้สมาชิกในสังคมมองตนเองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นการตัดสินใจจึงมักคำนึงถึงผลกระทบต่อกลุ่มและต่อสังคมเสมอ (Hofstede, 2001) ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยจึงใช้การบอกต่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของกลุ่มหรือสังคม ทั้งการรักษาสุภาพที่ดี และในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันภัยคุกคามที่มีต่อกลุ่มหรือสังคมด้วย

และเช่นเดียวกับผลการศึกษารื่องลำดับสิ่งจูงใจย่อยในสิ่งจูงใจเชิงอัตนियม และสิ่งจูงใจเชิงปรตถนियม สำหรับสิ่งจูงใจย่อยในสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนियม ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก ซึ่งยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความกังวล (anxiety) ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ที่มีความตั้งใจที่จะบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบเพื่อลดความกังวลใจ และให้ความสำคัญกับการระงับยับยั้งความเสียหาย อันอาจเกิดจากการบริโภคสินค้าหรืออันตรายที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นภัยต่อกลุ่มหรือสังคมของตน มากกว่าการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก เช่น เพื่อให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดีแก่สังคม

ผลการศึกษายังชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยชอบแสดงความคิดเห็นและบอกต่อออนไลน์ในประเด็น “ดรามามาเพื่อสังคม” กล่าวคือ พูดถึงเรื่องราวของสินค้าหรือบริการที่เอาไรด์เอาเปรียบ หรือหลอกหลวง ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย โดยที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่บอกต่อออนไลน์เพื่อเตือนภัยผู้อื่นจากสินค้าหรือบริการที่คุกคามกลุ่มหรือสังคมออกไปนั้น ไม่ได้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรง หรือไม่เคยใช้งานหรือใช้บริการมาก่อนเลย แต่เพราะได้รับทราบเรื่องราวมาจากผู้อื่น เมื่อตนเห็นว่าน่าจะจริงก็จะบอกต่อออนไลน์ออกไป โดยบ่อยครั้งไม่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา และยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมกับเรื่องราวดรามานั้น พวกเขาก็มักจะโพสต์แสดงความคิดเห็นที่รุนแรงกว่าปกติ

สอดคล้องกับที่ Arthur B. Markman ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัส ออสติน ระบุไว้ในหนังสือ “Smart Thinking” ว่า การตั้งกระทู้ หรือการแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้ มีแนวโน้มแสดงความก้าวร้าวทางอารมณ์ในระดับสูงเหมือนผู้ที่มีอารมณ์โกรธเกรี้ยวอยู่ตลอดเวลา และมักใช้ถ้อยคำหยาบคายในการแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดราม่าต่างๆ เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์นั้น ผู้โพสต์ไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนที่แท้จริงของตัวเองออกมา ส่งผลให้ผู้โพสต์รู้สึกว่าจะไม่ต้องแสดงความรับผิดชอบใดๆ กับความหยาบคายที่แสดงออกมานั้น และด้วยความที่การแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากันจริง ทำให้ผู้แสดงความคิดเห็นมีความรู้สึกที่ตนเองอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับสิ่งหรือคนที่ตนเองด่า หรือ ดราม่าใส่ และการแสดงความหยาบคายผ่านการ

เขียนทำได้ง่ายและกระตือรือร้นน้อยกว่าการแสดงความหยาบคายผ่านการพูด โดยเหตุผลเหล่านี้เองที่นำไปสู่เสรีภาพแบบสุดโต่ง ที่ทำให้ผู้แสดงความคิดเห็นรู้สึกว่าคุณภาพของตนเองไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบใดๆ กับความรุนแรงทางอารมณ์ในโลกออนไลน์ (Markman, 2013)

6.2.2 สิ่งจูงใจกับความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

ข้อแตกต่างสำคัญประการหนึ่งของผลการวิจัยชิ้นนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีนักวิจัยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้พบว่า “สิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ” เป็นสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบในผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) และยังเป็นสิ่งจูงใจที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมากที่สุดด้วย ($\beta = 0.193, p < .001$) ในขณะที่ผลการศึกษานี้พบว่าการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคแบบไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มอายุที่ผ่านมา กลับพบว่าผู้บริโภคมี “สิ่งจูงใจเชิงปรัถนิยม” ในการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์มากที่สุด เช่น เพื่อแนะนำผู้อื่น เพื่อเตือนภัยผู้อื่นจากสินค้าที่ไม่ดี หรือเพื่อช่วยบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Bronner & deHoog, 2010; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Ho & Dempsey, 2010; Yap et al., 2013; C. W. Yoo et al., 2013)

ผลการศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเยอรมนี อายุตั้งแต่ 14 - 60 ปี และพบว่าสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยที่เห็นด้วยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การห่วงใยผู้อื่น ($\bar{x} = 4.38$ จาก 5) การช่วยเหลือผู้ผลิต ($\bar{x} = 3.78$ จาก 5) การแสวงหาคำแนะนำ ($\bar{x} = 3.35$ จาก 5) สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.19$ จาก 5) ประโยชน์ของสังคม ($\bar{x} = 3.16$ จาก 5) ขอความช่วยเหลือจากช่องทาง ($\bar{x} = 3.04$ จาก 5) การส่งเสริมคุณค่าของตนเอง ($\bar{x} = 2.98$ จาก 5) และการระบายความรู้สึกไม่ดี ($\bar{x} = 2.32$ จาก 5) ตามลำดับ (Hennig-Thurau et al., 2004)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Yoo และ Gretzel ที่ได้ศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในออสเตรเลียยังพบว่า ค่าเฉลี่ยสิ่งจูงใจที่พบในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือสิ่งจูงใจเชิงปรัถนิยม ได้แก่ การช่วยเหลือบริษัทผู้ผลิต ($\bar{x} = 4.5$ จาก 5) การห่วงใยผู้บริโภคคนอื่น ($\bar{x} = 4.2$ จาก 5) ตามมาด้วยสิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ ได้แก่ การส่งเสริมคุณค่าของตนเอง การระบายความรู้สึกไม่ดี และแสดงอำนาจของกลุ่ม (K. H. Yoo & Gretzel, 2011)

ในขณะที่ Pursiainen ที่ได้ศึกษาสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ในสังคมเสมือนของผู้มีสัตว์เลี้ยง (virtual pet communities) ในฟินแลนด์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (netnography) ศึกษาเนื้อหาสาระในเว็บไซต์ผู้เลี้ยงสัตว์ www.kissamaailma.com จำนวน 1,134 โพสต์ และจัดกลุ่ม พบว่า สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ สิ่งจูงใจห่วงใยผู้บริโภคคนอื่นๆ (concern for other consumers) การแสวงหาคำแนะนำ (advice seeking) และเห็นแก่ประโยชน์ของสังคม (social benefits) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาของ Pursiainen ก็มีความแตกต่างจากผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ (Pursiainen, 2010)

ความแตกต่างระหว่างผลการศึกษาส่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ที่พบในผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มอายุในงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Twenge และ Campbell เรื่องบุคลิกภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนในช่วงวัยอื่น ทั้งระดับการรู้คุณค่าของตนเองและการหลงตัวเองที่เพิ่มมากขึ้น การต้องการการยอมรับจากสังคมที่มีระดับต่ำ ระดับความกังวลใจและความหดหู่ที่สูงขึ้นกว่าคนในรุ่นก่อนหน้า (Twenge & Campbell, 2008) ซึ่งบุคลิกภาพทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อสิ่งจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบอกต่อออนไลน์ของคนกลุ่มนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ผู้วิจัยสรุปไว้ในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงบุคลิกภาพทางจิตวิทยาที่ส่งผลถึงสิ่งจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยที่พบในงานวิจัย

บุคลิกภาพทางจิตวิทยา*	สิ่งจูงใจและพฤติกรรมในการบอกต่อออนไลน์
รู้คุณค่าของตนเอง (self-esteem) สูง	ผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจเชิงอัตนัยหรือการเห็นแก่ประโยชน์ของตนเองในการบอกต่อออนไลน์มากกว่าสิ่งจูงใจแบบอื่น และ
หลงตัวเอง (narcissism) สูง	สิ่งจูงใจเชิงอัตนัยนั้นยังนำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์มากที่สุดด้วย โดยการบอกต่อออนไลน์ถูกใช้เป็น
ต้องการการยอมรับจากสังคม (social approval) ต่ำ	เครื่องมือในการส่งเสริมคุณค่าให้แก่ตนเอง (self-enhancement) มากกว่าการทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ
กังวล (anxiety) สูง	ผู้บริโภคใช้การบอกต่อออนไลน์เพื่อลดความกังวลใจและความหดหู่ที่มี ด้วยการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบไปยังผู้อื่น
หดหู่ (depression) สูง	มากกว่าทางบวก เช่น เพื่อเรียกร้องให้มีการชดใช้ ชดเชย การเตือนภัยผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือการเตือนภัยกลุ่มหรือสังคม เป็นต้น

* ตามผลการศึกษาของ Twenge และ Campbell (2008)

6.2.3 สิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่านอกจากปัจจัยสิ่งจูงใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยพบว่าแนวคิดทฤษฎีหนึ่งที่สามารถนำมาบูรณาการเพื่อใช้อธิบายการบอกต่อออนไลน์ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมรูปแบบหนึ่งได้ดี ก็คือทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Icek Ajzen ซึ่งมีโครงสร้างหลักตามทฤษฎี 3 ประการที่นำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ เจตคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถของตนในการควบคุมพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรารถนัย และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัยในการบอกต่อออนไลน์ ร่วมกับโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อใช้อธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปรสิ่งจูงใจ เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและผลการศึกษาที่มีผู้วิจัยศึกษาไว้ (R. C. Smith, 2011) และเมื่อนำตัวแปรข้างต้นไปอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regression analysis) พบว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(6,409)} = 104.791, p < .001$) ผลการศึกษาจึงอธิบายได้ว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตนัย สิ่งจูงใจเชิงปรารถนัย สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนัย เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกัน และทั้งหมดสามารถใช้ร่วมกันเพื่ออธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ได้

ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ การศึกษาของ Cheng Lam และ Hsu ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาศึกษาว่า อะไรเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์เชิงลบ โดยคณะนักวิจัยตั้งสมมติฐานว่า เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบ (negative eWOM) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างพฤติกรรมตามแผน ทั้งเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบทั้งสิ้น (Cheng et al., 2006)

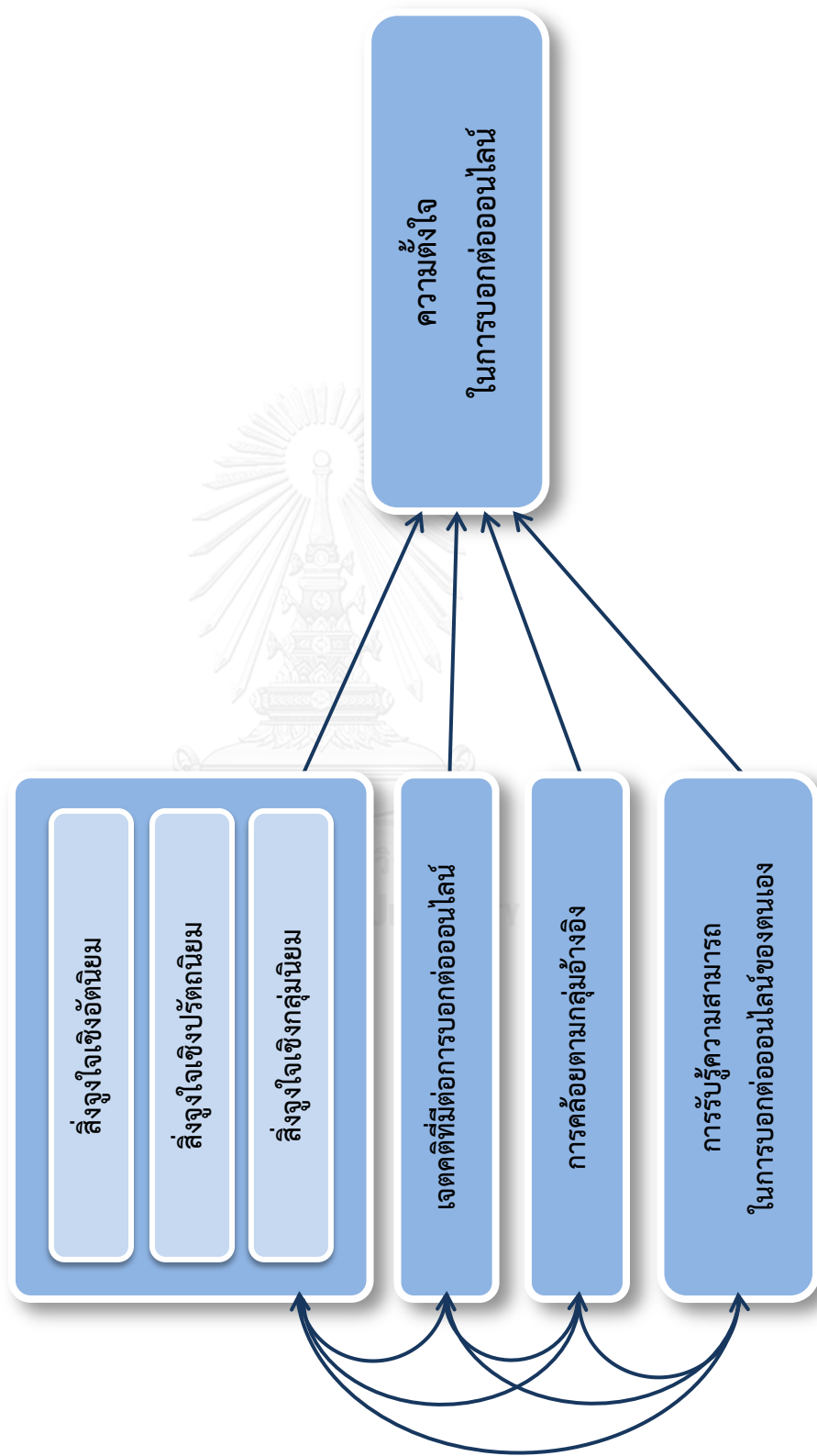
นอกจากนี้ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องเป็นอย่างมากกับการศึกษาของ Smith ซึ่งศึกษาการเพิ่มปัจจัยสิ่งจูงใจเข้าไปในโครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กมหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่านอกจากสิ่งจูงใจจะมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทั้งในแง่เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลแล้ว สิ่งจูงใจยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับและเป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ตั้งสมมติฐานไว้ (R. C. Smith, 2011)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงช่วยยืนยันการศึกษาของ Smith ที่เสนอว่าควรเพิ่มสิ่งจูงใจเข้าไปเป็นหนึ่งในโครงสร้างหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อศึกษาเรื่องความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร นอกเหนือจากโครงสร้างตามทฤษฎีเดิม คือ เจตคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เพื่อช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม อาจที่ไม่สามารถอธิบายความเป็นพลวัตของพฤติกรรมทางสังคมได้ เนื่องจากผลจากการศึกษาชิ้นนี้พบว่า สิ่งจูงใจเป็นปัจจัยกำหนดระดับของแรงขับที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นในการที่มนุษย์ตั้งใจจะแสดงพฤติกรรม โดยมีเจตคติ ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถและการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยประกอบ ที่กำหนดระดับความสามารถ ความพยายาม และความตั้งใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นว่ามีมากน้อยแค่ไหน

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองเป็นตัวแปรตามโครงสร้างทฤษฎีที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์มากที่สุด ($\beta = 0.336, p < .001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในตนเองตาม “บุคลิกหลงตัวเอง” ที่พบมากในผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟในปัจจุบัน ที่พวกเขาเชื่อในความสามารถของตนเองในการแสดงพฤติกรรม และยังเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากที่สุดด้วย

ทั้งนี้จากผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตนิยม สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยมที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีในการบอกต่อออนไลน์ ร่วมกับเจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเองล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และปัจจัยข้างต้นทั้งหมดนั้นยังสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ไว้ ดังแบบจำลองที่แสดงในแผนภาพที่ 6.2

แผนภาพที่ 6.6 แสดงแบบจำลองสิ่งสูงใจและปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลที่ประเทศไทย



6.2.4 ความเข้มข้นของช่องทางและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจเรื่องการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้นในแง่ความเข้มข้นของช่องทางและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการและการนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาชีพ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบประเมินและวิธีการคำนวณปัจจัยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการชั้น และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

ในแง่ความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ ผลจากการศึกษาชี้ว่า สิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม และสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม สามารถใช้ร่วมกันอธิบายความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,409)} = 92.011, p < .001$) ดังนั้นผลการศึกษาก็สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อสิ่งจูงใจถูกกระตุ้นในระดับที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม หรือสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม ผู้บอกต่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะใช้งานช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อให้เนื้อหาสารที่บอกต่อออนไลน์นั้นเข้าถึงคนได้มากขึ้น ซึ่ง ผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาในเชิงคุณภาพที่พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับสิ่งจูงใจที่มากขึ้น ก็จะบอกต่อออนไลน์ในช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้มากขึ้นด้วย

แต่ทั้งนี้พบว่าโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง ไม่มีผลต่อความเข้มข้นของช่องทางในการบอกต่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะเลือกใช้ช่องทางในการบอกต่อออนไลน์ในระดับใดนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ผู้บริโภคมี

ในขณะที่การศึกษาเรื่องความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์นั้นพบว่า ตัวแปรสิ่งจูงใจเชิงอัตโนมัติ สิ่งจูงใจเชิงปรตถนิยม สิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม เจตคติที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตนเอง สามารถร่วมกันอธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(6,409)} = 418.064, p < .001$) ดังนั้นผลการศึกษาก็อธิบายได้ว่า ในการที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟจะเลือกใช้ระดับของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ซับซ้อนมากแค่ไหนนั้น ปัจจัยที่ใช้ควบคู่ไปกับสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ คือเจตคติต่อการบอกต่อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการสร้างสารเพื่อบอกต่อออนไลน์ได้มากน้อยแค่ไหนด้วย ยิ่งผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟถูกกระตุ้นสิ่งจูงใจมากขึ้น มีเจตคติที่ดีต่อการบอกต่อออนไลน์มากขึ้น มีระดับการ

คล้ายตามกลุ่มอ้างอิงสูงขึ้น หรือมีการรับรู้ความสามารถของตนในการบอกต่อออนไลน์ในระดับสูง ก็จะมีบอกต่อออนไลน์ออกไปด้วยรูปแบบสารที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย

ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเกินระดับหนึ่งที่พวกเขาคาดหวังไว้ พวกเขาก็จะบอกต่อออนไลน์ด้วยรูปแบบที่ซับซ้อนมากขึ้น อาจเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง มีการลำดับเหตุการณ์อย่างเป็นระบบ หรือใช้ภาษาทางการมากขึ้น เป็นต้น เนื่องจากพวกเขามีเจตคติที่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับกลับคืนจากการบอกต่อออนไลน์นั้น ไม่ว่าจะเพื่อตนเองหรือเพื่อผู้อื่น และแน่นอนว่าผู้บอกต่อออนไลน์นั้นต้องรับรู้ว่าคุณสามารถเลือกใช้วิธีต่างๆ ในการสร้างสรรค์รูปแบบการบอกต่อออนไลน์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rensink ที่ศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการเขียนรีวิวออนไลน์ ซึ่งเป็นการผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (user generated content, UGC) โดยเขาพบว่า ความเกี่ยวโยง (involvement) เป็นปัจจัยอธิบายระดับ (degree) การผลิตเนื้อหาออนไลน์ โดยความเกี่ยวโยงนั้นหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของตนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ (need) ค่านิยม (value) และความสนใจ (interest) (Rensink, 2013)

โดยผลการศึกษาของ Rensink พบว่า ยิ่งผู้ใช้งานมีความเกี่ยวโยงสูง ก็จะมีเพิ่มความสนใจที่จะผลิตสารออนไลน์ออกมา และจะสนใจถึงสิ่งจูงใจที่ตนมีในการผลิตสารนั้นออกไปด้วย ซึ่งเมื่อมีความเกี่ยวโยงกับตนเองสูง ก็จะมีแนวโน้มที่พวกเขาจะเขียนรีวิวออนไลน์ และผลการศึกษา ยังพบอีกว่า จากสิ่งจูงใจ 10 ประเภท ที่ Rensink ทำการทดสอบ พบว่าสิ่งจูงใจที่มีแนวโน้มจะนำไปสู่การเขียนรีวิวออนไลน์มีเพียง 7 ประเภท ได้แก่ การระบายความรู้สึกไม่ดี การช่วยเหลือผู้บริโภคคนอื่น การท้วงติงผู้บริโภคคนอื่น การส่งเสริมคุณค่าของตนเอง เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการแสวงหาคำแนะนำ (Rensink, 2013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ใช่สิ่งจูงใจทุกประเภทที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเขียนรีวิวออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่พบว่าสิ่งจูงใจเชิงกลุ่มนิยม และการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ได้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งนักสื่อสารการตลาด หรือ ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนนโยบายโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนสำหรับตราสินค้าก็ดี หรืออาจเป็นแผนรณรงค์โครงการของภาครัฐก็ดี สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามหลักการ 5S ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและขอแนะนำเสนอ ดังนี้

1) SELF-ENHANCEMENT: ส่งเสริมคุณค่าในตัวผู้บริโภค

ผลจากงานวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟเป็นผู้ที่มีบุคลิกหลงตัวเองเพิ่มมากขึ้น (Twenge & Campbell, 2008) สิ่งจูงใจเชิงอัตนัยมีอิทธิพลทั้งต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ และความเข้มข้นของช่องทางและรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการส่งเสริมคุณค่าในตนเอง ยิ่งผู้บริโภคมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นช่วยส่งเสริมคุณค่าให้แก่ตนเองได้มากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นเครื่องมือในการบอกต่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมคุณค่าของตัวเองมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นความท้าทายของผู้ผลิต รวมไปถึงนักสื่อสารการตลาดในยุคนี้คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนออกไปยังผู้อื่น ซึ่งจากการศึกษาในเชิงคุณภาพพบว่า สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีแนวโน้มที่จะบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก ด้วยการไปกระตุ้นสิ่งจูงใจเชิงอัตนัยในการส่งเสริมคุณค่าในตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

ประการแรก สินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานหรือการใช้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษ หรือที่เรียกว่า “ว้าว” (wow) กล่าวคือ สร้างประสบการณ์การใช้งานในระดับที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างหลายคนระบุว่า การมีสิทธิพิเศษหรือการได้รับสิทธิประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคนอื่น ทำให้พวกเขาต้องการบอกต่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อแสดงความพึงพอใจในการใช้งาน และยังต้องการอวดผู้อื่นถึงความพิเศษที่ได้รับนั้นด้วย เช่น การที่ร้านอาหารจัดโต๊ะอาหารให้นั่งริมหน้าต่างเพื่อชมวิวเป็นพิเศษ การส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ใช้ก่อนการเปิดตัว การมอบของหวานให้ฟรีทำมืออาหาร หรือ เลี้ยงสำหรับนั่งรอรับบริการที่หรูหราทันสมัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าตนต้องอวดสิทธิประโยชน์ที่ได้รับนี้ต่อคนอื่นๆ และยังทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ต้องการได้รับความพิเศษนั้นบ้าง ซึ่งส่งผลดีต่อตราสินค้า

นอกจากความพิเศษที่เกิดจากตัวสินค้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างระบุว่า สินค้าที่เป็น “แรร์ ไอเทม” (rare item) กล่าวคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนในวัยเดียวกัน แต่มีจำนวนจำกัด หาซื้อได้ยาก จะนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ผลิตอาจต้องเริ่มจากการสื่อสารการตลาดที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคก่อน หลังจากสินค้าเป็นที่ต้องการแล้วจึงออกแบบกลยุทธ์การกระจายสินค้าให้เหมาะสม เพื่อส่งเสริมเพื่อให้สินค้าดูมีคุณค่าและนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์

ประการที่สอง สินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมที่สามารถสร้างอารมณ์ขัน การส่งเสริมคุณค่าในตนเองของผู้บริโภค หรือการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นสามารถทำร่วมกับเพื่อนได้ ก็จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกลุ่มนี้และนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวกได้

ประการที่สาม สินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ให้ดูทันสมัย อินเทอร์เน็ต มีความเท่ เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทน หรือสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟให้ผู้อื่นเห็นได้ เนื่องจากดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นกลุ่มคนที่ยังอยู่ในช่วงการพัฒนาจากวัยรุ่นสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้กำลังเริ่มสร้างและพัฒนาตัวตนและบุคลิกภาพ ดังนั้นการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามาสะท้อนภาพลักษณ์ของพวกเขา ก็ช่วยให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงตัวตนของพวกเขาได้ดีขึ้น ดังนั้นสินค้าที่จะนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์ ต้องมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน และต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยต้องการด้วย

สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing” ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเฟซบุ๊ก อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 400 คน ได้อภิปรายไว้ว่า เกล็ดลักษณะของตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดการพูดถึง บอกต่อ หรือการแสดงความเห็นที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการใช้งานสินค้านั้น ๆ รวมทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งานตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่า ตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ หรือมีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น (ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2557)

ดังนั้นช่วยยุทธจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ องค์กรหรือบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Viral Marketing นั้น ควรมุ่งเน้นในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งมีส่วนในการสร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะเลือกใช้งานตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นผู้ชื่นชอบการสร้างอารมณ์ขัน โดยเฉพาะกับกลุ่มเพื่อนในโลกออนไลน์ พวกเขาระบุว่าชอบอะไรที่ทำแล้ว “ดูขำดี” อยากสร้างเสียงหัวเราะให้เพื่อนในโลกออนไลน์ ดังนั้นสินค้าที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต้องมีการออกแบบตัวสินค้า สาร หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้และแชร์ดูเป็นผู้มีอารมณ์ขัน รักความสนุกสนาน ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพเซลฟี่หน้ายิ้มกับซองมันฝรั่ง “เลย์” หรือ การเขย่าผลิตภัณฑ์ “โคอาล่า มาร์ช” ให้กลายเป็นลูกช็อคบอล ซึ่งผู้บริโภคระบุว่า เป็นตัวอย่างกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับสินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ชวนให้หาซื้อสินค้ามาลองทำและแชร์บ้าง เพราะทำให้ดูเป็นคนสนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะให้คนอื่นได้ เป็นต้น

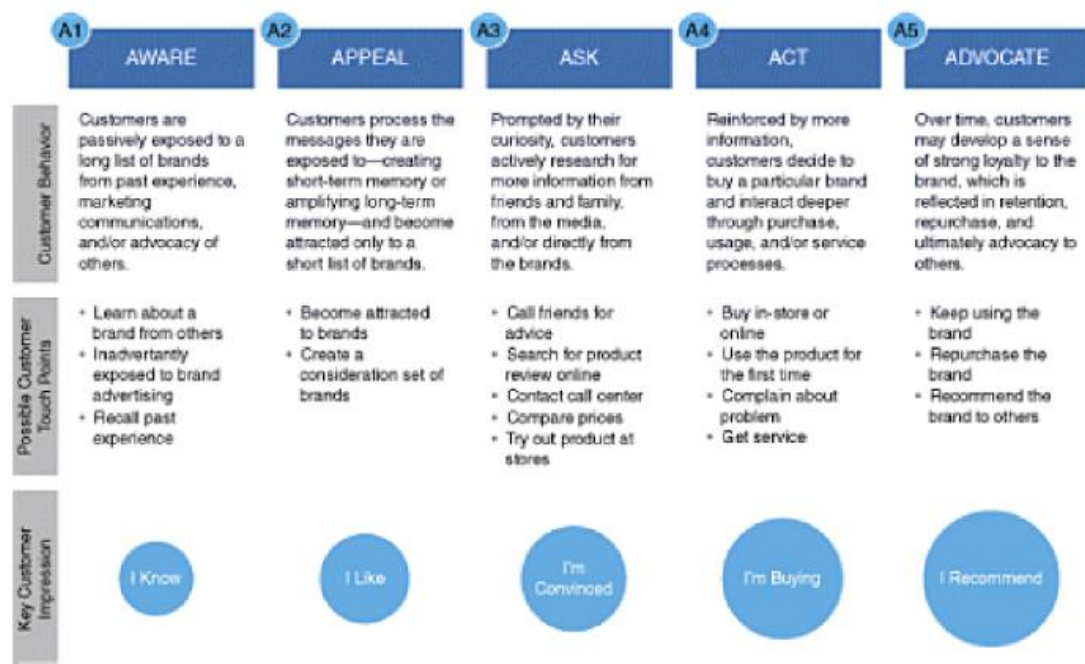
2) STOP HATERS: เปลี่ยนจากเกลียดให้เป็นรัก

ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการกำลังวางแผนว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคบอกต่อออนไลน์สารทางการตลาดของตนในทางบวก เพื่อนำไปสู่ยอดขายหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความตั้งใจที่จะบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไปกับการส่งเสริมคุณค่าในตนเองของผู้บริโภค หรืออาจจำเป็นต้องทำก่อนเป็นลำดับแรกก็คือ การมองเห็นและตอบสนองต่อผู้บริโภคที่บอกต่อออนไลน์ในเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปลี่ยนผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้าหรือบริการของตน ให้กลายมาเป็นผู้ที่พึงพอใจ และสุดท้ายคือการเปลี่ยนให้พวกเขาเหล่านี้กลายมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (brand advocate) ที่จะเป็นกระบอกเสียงให้แก่ตราสินค้าต่อไป ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุด (ultimate goal) ของการตลาดในยุค 4.0 (Kotler & Keller, 2016)

การตลาดในยุคดิจิทัล หรือยุค 4.0 นั้น โมเดล 4P แบบการตลาดดั้งเดิมไม่สามารถใช้ได้ anymore มีประสิทธิภาพอีกต่อไป และได้ถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A's ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.3 ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ ได้แก่ 1) Aware 2) Appeal 3) Ask 4) Act และ 5) Advocate คือเริ่มจาก Aware คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าท่ามกลางตัวเลือกต่างๆ Appeal คือพวกเขาให้ความสนใจตราสินค้า นำไปสู่ Ask การที่ผู้บริโภคถามไถ่ หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือก

จากตัวเลือกที่มี ซึ่งหากได้ข้อมูลที่ดี น่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคก็จะ Act คือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ และถ้าพวกเขาพึงพอใจในการทำงาน และรักหรือชื่นชอบในตราสินค้า พวกเขา ก็จะ Advocate คือ การสนับสนุนตราสินค้า โดยเป็นกระบอกเสียงกระจายข้อมูลในเชิงบวกให้แก่ตราสินค้าต่อไป (Kotler & Keller, 2016)

แผนภาพที่ 6.7 โมเดล 5A's ของ Kotler และ Keller



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรณีศึกษาหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการสามารถ “พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส” สามารถจัดการกับการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเปลี่ยนเจตคติของผู้บริโภคมีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ จนกลับมาเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้ คือ กรณีการเปลี่ยนกระทะใหม่ของบริษัทวอลลาซ่า โดยหลังจากที่ทางบริษัทได้เปลี่ยนกระทะสำหรับปิ้งย่างจากกระทะทองเหลืองมาเป็นกระทะดำ (black pan) แต่หลังจากเปิดตัวไปได้ไม่นาน มีผู้บริโภคได้โพสต์เตือนภัยให้ระวังน้ำซุปลดดำ ดังแสดงในรูปภาพ 6.1

รูปภาพที่ 6.1 แสดงการโพสต์ในเฟซบุ๊กหลังจากการบริโภคน้ำซุปลาดำแล้วน้ำซุปลาดำทำให้เกิดการบอกร้องออนไลน์เพื่อระงับในสังคม



added a new photo to Bar B Q Plaza's timeline — at Bar B Q Plaza @ Central Rama 9.
23 hrs · Bangkok · 🌐

ก่อนๆ ดูลิ Black Pan ย่นน้ำซุปลาดำ นี่กระทะตกลิหรืออะไรคะ ????? รับผิดชอบยังไงดีคะ
ขอแบบไม่ใช่จะรับฟังความเห็นแล้วนำไปปรับปรุงนะคะ
**Edit เพิ่มเติมนะคะ ให้พนักงานเปลี่ยนกระทะรอบ 2 แล้ว ก็ยังมีความดำของน้ำซุปลาดำหลังจากเทลงบนกระทะนั้นนะคะ แล้วไม่ได้มีการบั้งอย่างใดๆ ตัวเราออกอยู่นะคะว่าทาง Bar BQ Plaza จะออกมารับผิดชอบต่อยังไงดีคะ

หลังจากเรื่องราวน้ำซุปลาดำได้ถูกเผยแพร่และแชร์ต่อๆ กันออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อยอดขาย ทั้งสาขาที่ใช้กระทะแบบเก่า และสาขาที่เปลี่ยนไปใช้กระทะดำแบบใหม่แล้ว แต่ทว่าผู้ผลิตใช้เวลาเพียง 40 นาทีหลังเกิดเหตุในการจัดการกับกระแสการบอกร้องออนไลน์ที่เกิดขึ้นในเบื้องต้น ด้วยการออกมายอมรับผิด ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงสาเหตุของปัญหา และแสดงความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการให้บริการเพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา ด้วยการประกาศปิดสาขาที่เปลี่ยนกระทะใหม่ 26 สาขา เป็น 2 วัน เพื่อหาสาเหตุและดำเนินการแก้ไข หลังจากนั้นบาร์บีคิวพลาซ่าจึงได้ออกแถลงการณ์ชี้แจงสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา ดังแสดงในรูปภาพที่ 6.2

รูปภาพที่ 6.2 แสดงแถลงการณ์จากบาร์บีคิวพลาซ่ากรณีกระทะดำ




2 ตุลาคม 2559

แถลงการณ์จากบาร์บีคิวพลาซ่า

สืบเนื่องจากกรณีประเด็นปัญหาต่างๆ ของกระทะ Black ที่ลูกค้าได้พบและแจ้งผ่านเพจบาร์บีคิวพลาซ่ามาอย่างต่อเนื่อง บาร์บีคิวพลาซ่าขอแจ้งให้ทราบว่า ผู้บริหารและพนักงานทุกคนได้ติดตามรับฟังทุกปัญหาไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ เร่งดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาต่างๆ พร้อมแจ้งสื่อสารกับลูกค้าในทันที อย่างจริงจัง ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวถือเป็นแนวทางที่บาร์บีคิวพลาซ่ายึดถือและปฏิบัติต่อลูกค้ามากกว่า 29 ปี ของการทำธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงของผู้บริหารและพนักงานของบาร์บีคิวพลาซ่าในการแก้ปัญหาที่พบอย่างจริงจัง บริษัทฯ ได้ทำการตรวจสอบถึงที่มาของประเด็นปัญหาต่างๆ จนได้น้ำซึ่งข้อสรุป และ ใคร์ข้อชี้แจงลูกค้า ดังนี้

1. กรณีน้ำซุ๊ปเป็นสีดำ สาเหตุเกิดจากการใช้อุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสมในการทำความสะอาดกระทะตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้ ส่งผลให้น้ำมันพืช (Soy Based Oil) ที่มีสีดำจากการอบเค็มน้ำ (Seasoning) กระทะ Case Iron* เพื่อป้องกันการติดกระทะ ได้ถูกทำลายจากอุปกรณ์ทำความสะอาดที่ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้น้ำซุ๊ปกลายเป็นสีดำ ซึ่งสีดำดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการหลุดลอกของผิวกระทะ และไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค**
แนวทางการแก้ไข : บริษัทฯ สื่อสารภายในอย่างเร่งด่วนและเปลี่ยนอุปกรณ์ทำความสะอาดใหม่ในสาขาดังกล่าวทันที
2. กรณีกระทะเป็นสนิม สาเหตุเกิดจากขั้นตอนการเช็ดน้ำภายหลังการล้างไม่แห้งสนิทก่อนการจัดเก็บ ส่งผลให้กระทะเกิดความชื้นและเป็นสนิม
แนวทางการแก้ไข : บริษัทฯ ได้เพิ่มความเข้มงวดสำหรับขั้นตอนการเช็ดกระทะให้แห้งสนิทหลังการล้างและเพิ่มพนักงานในการตรวจสอบกระทะทุกใบ ก่อนให้บริการลูกค้า

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสาเหตุของปัญหาทั้งหมดที่เกิดขึ้น บาร์บีคิวพลาซ่าขอแสดงความจริงใจที่จะมอบรับความผิดพลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการทำความสะอาดกระทะ Black ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานปกติที่บริษัทฯ กำหนดในบางสาขา รวมถึงบริษัทฯ มีความเข้าใจและเห็นใจพนักงานทุกคนในการปฏิบัติงาน เนื่องด้วยการตอบรับของลูกค้าที่มีจำนวนมากเกินกว่าที่เราคาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าทุกท่านอย่างจริงจัง บาร์บีคิวพลาซ่าในฐานะแบรนด์ของคนไทย ที่คำนึง ใส่ใจถึงมาตรฐานและบริการของลูกค้าเป็นอันดับแรกมาโดยตลอด

จากการที่บริษัทประกาศปิดสาขาที่มีปัญหา เพื่อหาสาเหตุและดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจัง และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจและความมุ่งมั่นของผู้ผลิตในการแก้ไขปัญหา ทำให้พวกเขาเริ่มบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก ดังแสดงในรูปภาพที่ 6.3 ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระแสดีกลับเพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง

รูปภาพที่ 6.3 แสดงการโพสต์บอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวกหลังเกิดปัญหากระทะดำจนบาร์บิคิวพลาซ่าต้องปิดบริการชั่วคราว



จากการที่ผู้ผลิตใช้เวลาเพียง 40 นาทีหลังจากเกิดการบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบ ด้วยการแสดงความจริงใจยอมรับผิด และชี้แจงถึงสาเหตุในเบื้องต้น และใช้เวลาอีก 2 วันในแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคก็เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่วนหนึ่งต้องการกลับไปใช้บริการเพื่อพิสูจน์ว่าปัญหาได้รับการแก้ไขหมดแล้วหรือไม่ ในขณะที่บางส่วนต้องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระทะใหม่เมื่อเทียบกับกระทะแบบเดิม จนนำไปสู่การรีวิวกะทะแบบใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวกจากผู้บริโภค ถือเป็นสื่อได้เปล่าทางการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนส่งผลให้บาร์บิคิวพลาซ่าเติบโต 12% ในปี 2559 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดปิ้งย่างถึง 60%

3) SYMMETRICAL INFORMATION: ให้ข้อมูลสองด้าน

จากผลการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความตั้งใจและเคยบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

หรือเคยบอกต่อออนไลน์เพื่อให้ระวังสินค้าหรือบริการที่เป็นภัยต่อสุขภาพของสังคมที่ได้รับการแชร์ต่อกันมา ซึ่งบางครั้งข้อมูลนั้นอาจเกิดจากอคติของผู้บริโภค และหรืออาจเกิดจากการสร้างสารที่เกินความจริง เนื่องจากผู้บริโภคกำลังมีความไม่พอใจเป็นอย่างมาก หรืออยู่ในอารมณ์เกรี้ยวกราด ทำให้ผู้บริโภคให้ข้อมูลเพียงด้านเดียว และอาจผิดเพี้ยนไปจากข้อเท็จจริง ซึ่งไม่เป็นธรรมกับผู้ผลิต

ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเข้าไปให้ข้อมูลสองด้าน กล่าวคือการเข้าไปให้ข้อมูลจากฝั่งของผู้ผลิต เพื่อสร้างสมดุลจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือในบางกรณีอาจเป็นการน้อมรับในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และให้คำมั่นสัญญาที่จะนำข้อมูลจากผู้บริโภคนั้นกลับไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลรอบด้านประกอบการตัดสินใจ

ในปัจจุบันนี้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกระดานสนทนาสาธารณะและเว็บไซต์ให้คะแนนเรตติงสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเข้าไปโพสต์เพื่อให้ข้อมูลสองด้านได้ เช่น เว็บไซต์พันทิป ที่อนุญาตให้ผู้ผลิตสามารถลงทะเบียนเพื่อขอรับบัญชีผู้ใช้งานแบบทางการ (official account) สำหรับใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารและให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งบัญชีตัวแทนผู้ผลิตเหล่านี้สามารถให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ หรือรับเรื่องราวร้องเรียน คำติชม ซึ่งผู้ผลิตสามารถใช้เป็นเครื่องมือตามกลไกเชิงรุกในการป้องกันและแก้ไขการบอกต่อออนไลน์ในทางลบจากผู้บริโภคได้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 6.4

รูปภาพที่ 6.4 แสดงการให้ข้อมูลสองด้านจากผู้ผลิตในเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์

“They don't tell you everything on their signs” NEW

●●●●● Reviewed 5 days ago

First be aware that the West Rim is not run by the National Park System but by a Native American Tribe. There are signs on 93 heading towards Vegas that advertise the West Rim but they tell you everything. After driving 50 50 north from 93 we find out you can't see the Canyon with out paying at \$75. A...

More ▾

Helpful? 👍 1 Thank Frank F Report

GCW_Marketing, Public Relations Manager at Grand Canyon West, responded to this review

We apologize for not being able post all the details on the signs leading to Grand Canyon West, but that simply doesn't work on billboards. There is a website available for people to learn the details of visiting Grand Canyon West. As for the national parks, there is an admission fee to visit them and unlike Grand Canyon West they...

More ▾

แต่ทั้งนี้พบว่า การเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเข้าไปให้ข้อมูลสองด้าน บ่อยครั้งกลับกลายเป็นดาบสองคม เช่นในบางกรณีที่ผู้ผลิตใช้พนักงานในระดับปฏิบัติการเป็นตัวแทนของตราสินค้า แต่พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา หรือขาดกลวิธีในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ดีเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และรู้สึกไม่ดีกับตราสินค้ามากขึ้น มีหน้าซำยังทำให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ในทางลบต่อเนื่องออกไปอีก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมั่นใจว่าผู้เข้าไปให้ข้อมูลสองด้านนั้นมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการ และมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4) STORYTELLING TECHNIQUE: สร้างเรื่องให้น่าแชร์

ผลจากการศึกษาพบว่า นอกจากผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีความตั้งใจที่จะบอกต่อออนไลน์ในเชิงลบ เพื่อระวังและเตือนภัยผู้บริโภคคนอื่นแล้ว ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจิตสำนึกที่ตั้งใจจะบอกต่อออนไลน์ในเชิงบวก เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตอยู่ในระดับที่สูง แม้กระทั่งกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่พวกเขาไม่เคยใช้งานหรือใช้บริการเลยก็ตาม แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกบอกต่อออนไลน์ให้แก่ผู้ผลิตที่ตนเห็นว่าสมควรได้รับความช่วยเหลือสนับสนุน จึงนับเป็นโอกาสที่ดี ในการที่ผู้ผลิตจะใช้ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกระบอกเสียงให้แก่ตราสินค้าของตนได้ ผ่านกลวิธีการเล่าเรื่องที่สามารถชนะใจผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs) ที่อาจไม่มีงบประมาณหรือมีไม่มากนัก สามารถใช้กลวิธีในการเล่าเรื่องเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟนี้ได้ ซึ่งหนึ่งในกลวิธีที่พบว่าได้ผลในยุคนี้คือการเล่าเรื่องแบบ “ดราม่า”

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยเป็นผู้ชื่นชอบเรื่องราวดราม่าเพื่อสังคม ดังนั้นกลวิธีการเล่าเรื่องด้วยเรื่องราวที่มีความขัดแย้ง มีความแปลกใหม่ ไร้อารมณ์ร่วม ขวนขวายมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ได้ดี สารทางการตลาดจึงต้องเล่าเรื่องให้สร้างความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ผู้ผลิตสามารถสร้างกลวิธีการเล่าเรื่องแบบใหม่ๆ ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการให้ดูน่าสนใจ อาจสร้างเรื่องราวดราม่าขึ้นมา แล้วหาโอกาสขุดจุดยืนหรือจุดเด่นของสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป

กลวิธีการสร้างสารที่ช่วยสร้างการบอกต่อออนไลน์ได้ดีอีกประการหนึ่ง คือการ “เกาะหรือโหนกระแสสังคม” เพราะผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ดิจิทัลเนทีฟไทย เป็นผู้ที่ไม่ยอมตกข่าว โดยเฉพาะเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณชนจะยิ่งดึงดูดความสนใจของคนเหล่านี้ ดังนั้นสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ควรเกาะหรือโหนกระแสสังคมไปด้วย โดยสารต้องถูกผลิตและเผยแพร่ออกมาอย่างทันท่วงที ยิ่งทำการสื่อสารออกมาได้เร็วเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่

จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการมีส่วนร่วมในการบอกต่อออนไลน์ได้มากเท่านั้น อาจใช้บริการผู้นำความคิดออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูง เช่น แฟนเพจต่างๆ ในการช่วยสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับการบอกต่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

5) SIMPLE METHOD: บอกต่อง่ายๆ ทำได้ทุกคน

ผลจากการศึกษาพบว่านอกจากสิ่งจูงใจแล้ว การรับรู้ความสามารถในการบอกต่อออนไลน์ของตัวผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และยังมีอิทธิพลต่อความเข้มข้นของรูปแบบในการบอกต่อออนไลน์อย่างมากด้วย ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่ามีส่วนร่วมได้ง่าย และพวกเขา มีความสามารถที่จะทำได้โดยไม่มีอุปสรรค

กลยุทธ์หนึ่งซึ่งผลการวิจัยชิ้นนี้ปรากฏหลักฐานชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการบอกต่อออนไลน์ด้วยวิธีนี้ก็คือถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ชื่นชอบการ “แชะ” แล้ว “แชร์” กล่าวคือ การถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอ แล้วอัพโหลดลงในสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออวด หรือ แนะนำบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นสินค้าหรือบริการต้องเอื้อให้เกิดการสร้างสารสำหรับการบอกต่อออนไลน์ สำหรับการสร้างความน่าสนใจในแง่ตัวสินค้า ผู้ผลิตอาจออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีลูกเล่น (gimmick) น่าสนใจ ไม่เหมือนใคร นำถ่ายภาพ ในขณะที่ในแง่สถานที่ให้บริการ อาจตกแต่งสถานที่ที่ดึงดูดใจให้ถ่ายภาพ มีมุมถ่ายภาพจัดเตรียมไว้ให้ หรือในกรณีร้านอาหาร อาจมีการจัดตกแต่งจานอาหารที่สวยงามแปลกตา นำทาน ชวนให้ผู้บริโภคถ่ายภาพ และแชร์ไปให้ผู้อื่นได้ชม ซึ่งจะส่งผลดีทำให้ผู้อื่นอยากใช้สินค้าหรือมาใช้บริการตาม

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งในบางเรื่องนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกใจที่จะตอบตามความจริง เพราะขัดกับความคาดหวังตามครรลองของสังคม เช่น การไม่โอ้อวด ความเห็นแก่ตัว เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยถามกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามนัยตรง ทั้งในการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักไม่กล้าตอบผู้วิจัยแบบตรงๆ เนื่องจากคำตอบอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างดูเป็นคนเห็นแก่ตัว ดูขี้โม้โอ้อวด หรือดูเป็นคนที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้สึกอิจฉา ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาออกมาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด นอกจากวิธีการทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่าง และชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้คำถามนัยประหวัด ทั้งเทคนิคภาพสะท้อนและเทคนิคบุคคลที่สามในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างลองอธิบายเรื่องราวจากภาพเหตุการณ์ กระชู้ หรือตัวอย่างการโพสต์เพื่อบอกต่อออนไลน์จากสังคมออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างลองสมมติตนเองว่าเป็นผู้ที่โพสต์ข้อความดังกล่าว และอธิบายว่าพวกเขาทำสิ่งเหล่านั้นไปเพราะอะไร พวกเขาคาดหวังอะไรจากการบอกต่อออนไลน์นั้นๆ และเหตุการณ์นั้นเคยเกิดขึ้นกับตนเองหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ออกมาให้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

ผู้วิจัยพบว่าผลการศึกษาดำเนินการโดยใช้คำถามนัยประหวัดข้างต้นได้ผลเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างสามารถสะท้อนความเป็นจริงออกมาได้ใกล้เคียงกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์จริง และเมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์และสรุปผลได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ไปใช้ออกแบบเป็นข้อคำถามในการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผลการศึกษาจากวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับวิธีเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้สำหรับงานวิจัยในอนาคต หากนักวิจัยสามารถพัฒนาเครื่องมือที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถสะท้อนความจริงเกี่ยวกับตนเอง โดยไม่รู้สึกรังเกียจใจในการตอบคำถามได้มากขึ้น ก็จะทำให้การวิจัยได้รับความจริงเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาได้มากขึ้นด้วย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความตั้งใจอย่างไร แต่ด้วยธรรมชาติของการบอกต่อออนไลน์นั้น อาจเกิดจากมีเหตุปัจจัยขึ้นในขณะหนึ่ง เช่น เกิดประสบการณ์จากการบริโภคในขณะนั้น แล้วจึงไปกระตุ้นสิ่งจูงใจที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคนำไปสู่การบอกต่อออนไลน์ ดังนั้นการให้กลุ่มตัวอย่างระบุความตั้งใจของตน อาจไม่สามารถสะท้อนความเป็นจริงได้ทั้งหมด ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มความถูกต้องของผลการศึกษาโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangular) โดยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้มั่นใจว่าผลการศึกษานั้นใกล้เคียงกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด แต่ทั้งนี้ หากผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องนี้สามารถออกแบบการทดลองในรูปแบบอื่น เช่น การทดลอง การเฝ้าสังเกต หรือการจำลองสถานการณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง อาจทำให้ได้รับข้อมูลในแง่มุมอื่น ที่สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์เดียวกันนี้ได้ อนึ่ง นักวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องการบอกต่อออนไลน์ยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยขั้นนี้ไปศึกษาต่อยอด เพื่อสนับสนุนความถูกต้องของข้อค้นพบได้

ในการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการสำรวจแบบลงพื้นที่จริง (on ground survey) เนื่องจากผู้วิจัยตระหนักดีว่า แบบสอบถามในงานวิจัยขั้นนี้มีหลายหน้า และอาจมีบางข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจและต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้ในอนาคต หากนักวิจัยที่สนใจเรื่องดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อ

สังคมออนไลน์เป็นประจำ สามารถพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ ให้มีความน่าสนใจ สะดวก และยังคงความถูกต้องตามแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยเห็นว่าจะยิ่งช่วยทำให้ข้อค้นพบที่ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นไปอีก

สำหรับข้อเสนอแนะประการสุดท้าย ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาเรื่องการบอกต่อออนไลน์คือ ตัวแปรทาง “สังคมและวัฒนธรรม” ซึ่งในปัจจุบันนี้ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างสังคมวัฒนธรรมในการบอกต่อออนไลน์ไม่มากนัก ทั้งงานวิจัยในต่างประเทศและของประเทศไทยเอง โดยเฉพาะบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ที่ผู้บริโภครอยู่ในสังคมวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม แต่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เอื้อต่อความเป็นปัจเจกนิยม ดังนั้นตัวแปรนี้จึงเป็นอีกหัวข้อที่สามารถใช้ศึกษาต่อยอดเรื่องสิ่งจูงใจในการบอกต่อออนไลน์ได้ในอนาคต



รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

- จิตติยา วาจิ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชัยยุทธ อธิษุณย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ *Viral Marketing*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสในมุมมองผู้บริโภค. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3), 47-51.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (*Hostel*) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(3), 11-26.
- นิตนา ฐานิตชนกร, & ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. สุทธิปริทัศน์, 27(81), 109-124.
- นِيلเส็น ประเทศไทย. (2556). Gen Me Meets Me Gen.
<http://marketeer.co.th/2014/04/gen-me-meets-me-gen/>
- วันสนันท์ ร่วมโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32(1), 74-94.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.
<https://www.etcha.or.th/download-publishing/12/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558a). การมีการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ.
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558b). สำรวจการมีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558.

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. doi:10.2753/JEC1086-4415160205
- American Psychological Association. (2015). *Stress in America: Paying With Our Health*. Retrieved from
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Arndt, J. (1967). *Word-of-mouth Advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 103-138.
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse - An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318. doi:10.2501/S1470785309200566
- Bronner, F., & deHoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248. doi:10.2501/S1470785309201193
- Broos, A., & Roe, K. (2006). The digital divide in the PlayStation generation: Self-efficacy, locus of control and ICT adoption among adolescents. *Poetics*, 34(4-5), 306-617. doi:10.1016/j.poetic.2006.05.002

- Brown, C., & Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 357-369. doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00369.x
- Brown, J. S. (2000). Growing Up Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn. *Change The Magazine of Higher Learning*, 32, 10-20.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. doi:10.1177/0092070304268417
- Bryman, A. (2006). Integrating Quantitative and Qualitative Research: How Is It Done? . *Qualitative Research*, 6(1), 97-113. doi:10.1177/1468794106058877
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255. doi:10.1080/02672570903566268
- Carstens, A., & Beck, J. (2005). Get Ready for the Gamer Generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25. doi:10.1007/BF02763643
- Chantararat, S., Lamsam, A., Samphantharak, K., & Tangsawasdirat, B. (2017). *Thailand's Household Debt through the Lens of Credit Bureau Data: Debt and Delinquency*. Retrieved from [มหาวิทยาลัย](#)
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). NEGATIVE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION INTENTION: AN APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. doi:10.1177/1096348005284269
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-29.
- Cheung, C., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Chiang, I.-p., & Hsieh, C.-H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 39(9), 1245-1250. doi:10.2224/sbp.2011.39.9.1245
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
doi:10.1287/mksc.1100.0572
- 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), 53-64. doi:10.2501/JAR-52-1-053-064
- Chu, S.-C., & 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. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A CrossCultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. doi:10.1080/08911762.2011.592461
- CIBER. (2008). *Information Behaviour of the Researcher of the Future: A CIBER Briefing Paper*. Retrieved from https://www2.warwick.ac.uk/study/cll/courses/professionaldevelopment/wmcett/researchprojects/dialogue/the_google_generation.pdf
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
doi:10.1016/j.dss.2008.04.001

Edelman. (2016). 2016 Edelman TRUST BAROMETER.

<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/>

eMarketer. (2007). UGC Users Outnumber Creators. Are enough people recording their cats? *eMarketer*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

Eynon, R. (2010). *Supporting the "Digital Natives": What is the role of schools?* Paper presented at the 7th International Conference on Networked Learning, Aalborg, Denmark.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61-70. doi:10.1080/15252019.2003.10722119

Forrester. (2006). Forty facts about the US online shopper. from Forrester Research Inc

Frاند, J. L. (2000). The Information-Age Mindset: Changes in Students and Implications for Higher Education. *EDUCAUSE Review*, 35(5 (September/October 2000)), 15-24.

Gil-Or, O. (2010). BUILDING CONSUMER DEMAND BY USING VIRAL MARKETING TACTICS WITHIN AN ONLINE SOCIAL NETWORK. *Advances in Management*, 3(7), 7-14.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4 (July–August 2009)), 721-739. doi:10.1287/mksc.1080.0444

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. doi:10.1080/15252019.2006.10722114

- Greenbaum, T. L. (1993). *The handbook for focus group research*. New York: Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112. doi:10.1080/00223980.1946.9917275
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Henke, L. L. (2011). Viral marketing and music videos: When shock tactics backfire. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1-8.
- 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. doi:10.1002/dir.10073
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (Vol. 4th). New York: Houghton Mifflin.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(2010), 1000-1006. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). London: Sage.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach* (3rd ed.): Pearson.

- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, *45*, 273-280. doi:10.1016/j.chb.2014.11.008
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
- iProspect. (2007). Social Networking User Behavior Study.
http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_socialnetworkingbehavior.htm
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460-476.
doi:10.1108/02634501211231946
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, *30*, 356-366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jobs, C., & Gilfoil, D. M. (2012). Less is more for online marcom in emerging markets: Linking Hofstede's cultural dimensions and higher relative preferences for microblogging in developing nations. *Academy of Marketing Studies Journal*, *16*(2), 79-96.
- Johnson Controls. (2012). Digital Natives: Born 2B Connected. from Global WorkPlace Innovation Report
https://www.officego.pl/img/cms/publications/Digital_Natives_Report_d2_28_06_2016_02_51_15.pdf
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth. *Journal of Internet Commerce*, *8*(3-4).
doi:10.1080/15332860903467664
- Kennedy, G., Judd, T., Dalgarno, B., & Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: exploring types of net generation students. *Journal of Computer Assisted Learning*, *26*(5), 332-343. doi:10.1111/j.1365-2729.2010.00371.x
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. London: Elsevier.

- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.): Pearson Education - Prentice Hall
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Krueger, R. A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Krueger, R. A. (2002). Designing and Conducting Focus Group Interviews. Retrieved from <http://www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. doi:10.2501/S0265048709200709
- Lenhart, A., Rainie, L., & Lewis, O. (2001). Teenage life online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships: Pew Internet & American Life Project.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM - Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257. doi:10.2501/JAR-51-1-239-257
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y.-P., & Chen, I.-J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253-1265. doi:10.1177/0266666915596804
- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease—An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627-645. doi:10.1287/mksc.2015.0912
- Margaryan, A., & Littlejohn, A. (2008). Are digital natives a myth or reality?: Students' use of technologies for learning Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.172.7940&rep=rep1&type=pdf>
- Markman, A. B. (2013). *Smart thinking : three essential keys to solve problems, innovate, and get things done*. New York: Perigee/Penguin Group.

- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-55.
- Meissner, W. W. (2003). *The ethical dimension of psychoanalysis: A dialogue*. Albany: State University of New York Press.
- Mindshare. (2014). Growing Up as Digital Natives.
<https://www.mindshareworld.com/sites/default/files/GrowingUpAsDigitalNatives.pdf>
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T.-S. (2014). *Mining User Generated Content*: Chapman and Hall/CRC.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Newcomb, T. M. (1953). An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review*, 60(6), 393-404. doi:10.1037/h0063098
- Nielsen. (2013). GLOBAL TRUST IN ADVERTISING AND BRAND MESSAGES.
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- Nielsen. (2015). GLOBAL TRUST IN ADVERTISING.
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Nyilasy, G. (2006). *Word of mouth: What we really know - and what we don't*. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65(2007), 17-37.
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers and Millennials: Understanding the new students. *EDUCAUSE Review*(July/August), 37-47.
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*: EDUCAUSE.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word-of-mouth: PC versus mobile Internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
 doi:10.2501/S0265048709200692

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), 33-44.
doi:10.2307/1252099
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital : understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
doi:10.2753/JEC1086-4415110405
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
doi:10.1080/15332861.2011.596007
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. doi:10.1017/S0021849904040371
- Pinto, M. B., & Mansfield, P. (2011). Facebook as a complaint mechanism: An investigation of millennials. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 4, 1-12.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33. doi:10.1080/15252019.2006.10722116
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon (MCB University Press)*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants, Part II: Do They Really Think Differently? *On the Horizon (NCB University Press)*, 9(6).
- Pursiainen, E. (2010). *Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities*. (Master), Aalto University School of Economics.

- Rainie, L. (2006). Digital Natives: How today's youth are different from their "digital immigrant" elders and what that means for libraries. from Pew Research Center <http://www.pewinternet.org/2006/10/27/digital-natives-how-todays-youth-are-different-from-their-digital-immigrant-elders-and-what-that-means-for-libraries>
- Rensink, J. M. M. (2013). *What motivates people to write online reviews and which role does personality play?* (Master), University of Twente.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing* (1st ed.). New York: Doubleday.
- Rosen, L. D. (2010). *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn*. New York: Palgrave MacMillan.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., . . . Tenopir, C. (2008). *The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future*. Paper presented at the Aslib Proceedings.
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- San José-Cabezudo, R., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 97-112. doi:10.2753/JOA0091-3367410207
- Schiffrin, H. H., Liss, M., Miles-McLean, H., Geary, K. A., Erchull, M. J., & Tashner, T. (2014). Helping or Hovering? The Effects of Helicopter Parenting on College Students' Well-Being. *Journal of Child and Family Studies*, 23(3), 548-557. doi:10.1007/s10826-013-9716-3
- Silverman, G. (1997). Harvesting the power of word of mouth. *Potentials in Marketing*, 30(9), 14-16.

- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth* New York: Amacom.
- Smith, R. C. (2011). *Incorporating Motives into the Theory of Planned Behavior: Implications for Reducing Alcohol Abuse among College Students* (Master), Virginia Polytechnic Institute and State University
- Smith, S. D., & Caruso, J. B. (2010). *ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2010*. Retrieved from <http://www.educause.edu/Resources/ECARStudyofUndergraduateStudent/217333>
- Stein, J. (2013, May 20, 2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME*, 181.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Stinson, F. S., Dawson, D. A., Goldstein, R. B., Chou, S. P., Huang, B., Smith, S. M., . . . Grant, B. F. (2008). Prevalence, correlates, disability, and comorbidity of DSM-IV narcissistic personality disorder: Results from the Wave 2 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *J Clin Psychiatry*, 69(7), 1033-1045.
- Stoerger, S. (2009). The digital melting pot: Bridging the digital native-immigrant divide. *First Monday*, 14(7).
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does X = Y? *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586. doi:10.2501/IJA-30-4-559-586
- Sun, M. (2012). How Does the Variance of Product Ratings Matter? *Management Science*, 58(4), 696-707. doi:10.1287/mnsc.1110.1458
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). *Exploring the Message Characteristics of Word-of-Mouth: A Study in a Services Context*. Paper presented at the Annual ANZMAC Conference, Sydney, Australia.
http://www.cemi.com.au/sites/all/publications/Sweeney_Soutar_Mazzarol_ANZMAC_2008.pdf
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(10), 74-80.
- Technopedia. (Ed.) (2016) Technopedia. Online.
- Thinyan, H. (2010). Are digital natives a world-wide phenomenon? An investigation into South African first year students' use and experience with technology. *Computers & Education*, 55, 406-414. doi:10.1016/j.compedu.2010.02.005
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44. doi:10.1080/15252019.2006.10722117
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877. doi:10.1108/02683940810904367
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.

- Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2008). Mapping the scale of the narcissism epidemic: Increases in narcissism 2002-2007 within ethnic groups. *Journal of Research in Personality, 42*, 1619–1622. doi:10.1016/j.jrp.2008.06.014
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008a). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic personality inventory. *Journal of Personality, 76*(4), 876-901.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008b). Further evidence of an increase in narcissism among college students. *Journal of Personality, 76*(4), 919-928.
- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science, 29*(2), 348-365.
- VanSlyke, T. (2003). Digital Natives, Digital Immigrants: Some Thoughts from the Generation Gap. *The Technology Source, 7*(3).
- Vaughn, S., Schumm, J. S., & Sinagub, J. (1996). *Focus Group Interviews in Education and Psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Veen, W. (2003). A new force for change: Homo Zappiens'. *The Learning Citizen, 7*, 5-7.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 71-86.
- Wang, C.-C., Yang, Y. Y.-H., & Wang, P. (2014). *SHARING WORD-OF-MOUTHS OR NOT: THE DIFFERENCE BETWEEN INDEPENDENT AND INTERDEPENDENT SELF-CONSTRUAL*. Paper presented at the PACIS 2014 Proceedings.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270. doi:10.2307/3151636
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The Ironic Effect of Source Identification on the Perceived Credibility of Online Product Reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*, 16-31. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x

- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 108-117. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management, 13*(2), 141-162. doi:10.1108/09564230210425340
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*(1), 17-31. doi:10.1057/jt.2009.29
- Yamane, T. (1970). *Statistics: an introductory analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weatherhill.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal, 21*(66-74). doi:10.1016/j.ausmj.2012.09.001
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications, 17*(3), 145-162. doi:10.1080/13527260903351119
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems, 55*(3), 669-678. doi:10.1016/j.dss.2013.02.001
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 609-621. doi:10.1016/j.chb.2010.05.002

ภาคผนวก

แบบสอบถามขั้นต้น

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18- 25 ปีหรือไม่ ?
2. ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้หรือไม่ ?
 - คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)
 - คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 - โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 - แท็บเล็ต (Tablet)
3. ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันหรือไม่ ?

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี (กรุณาระบุอายุ)
3. สถานภาพ โสด สมรส (จำนวนบุตร _____ คน) หย่าร้าง/หม้าย
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/รับจ้าง รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย
- ไม่ได้ทำงาน อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)
5. รายได้ของท่านต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 9,000 บาท 9,001 – 13,000 บาท
- 13,001 – 17,000 บาท 17,001 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท
6. การศึกษาสูงสุด ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรีขึ้นไป
7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน อำเภอ/เขต _____ จังหวัด _____

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เพื่อโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ บ่อยเพียงใด

	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้เลย
8.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ เดลิโมชัน ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.2 บล็อก (Blog) หรือ ไดอารีออนไลน์ เช่น บล็อกแกงค์ โอเคเนชั่นบล็อก บล็อกสปอร์ต ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากัน เช่น ไลน์ เมสเซ็นเจอร์ ไลน์ทอล์ก วอททอป กะทอล์ค ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.4 เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัวที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนของท่านได้ เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.5 เว็บบอร์ดของกลุ่ม / คลับต่างๆ ที่สามารถใช้ชื่อจริงหรือนามแฝงได้ เช่น สนุก กะปุก ไฮไฟท์ จีบัน ดั้งโด่ง ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.6 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น Drama-addict อีเจ็บบลิวบด่วน ได้เตียงดารา ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.7 เว็บไซต์สำนักข่าวหรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น ข่าวสดออนไลน์ ไทยรัฐออนไลน์ สำนักข่าวอิศรา ฯลฯ	5	4	3	2	1
8.8 เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิกเพื่อใช้งาน เช่น พันทิป เดกดี เอ็ม-ไทย prakard.com ฯลฯ	5	4	3	2	1

9. ท่านใช้วิธีการเหล่านี้ เพื่อโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ บ่อยเพียงใด

	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้เลย
9.1 การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ	5	4	3	2	1
9.2 การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
9.3 การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
9.4 การส่งต่อ (forward) หรือแชร์ (share) โปรโมชันของสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
9.5 การตั้งกระทู้ในกระดานสนทนา เว็บบอร์ดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
9.6 การให้คะแนนเรตติ้งในเว็บไซต์จัดอันดับโรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านอาหาร	5	4	3	2	1
9.7 การเขียนเชิญชวนพร้อมโพสต์ลิงค์ (link) กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ	5	4	3	2	1
9.8 การเขียนรีวิวสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1

	บ่อยมาก	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้เลย
10. ท่านใช้อุปกรณ์เหล่านี้ เพื่อโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ บ่อยเพียงใด					
10.1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	5	4	3	2	1
10.2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5	4	3	2	1
10.3 แท็บเล็ต (Tablet)	5	4	3	2	1
10.4 โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	5	4	3	2	1
เหตุผลของท่านในการโพสต์					
“ท่านจะโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ....”					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย เห็นด้วยและเห็นทบทวน	พอๆ กัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. เพื่อแสดงความพึงพอใจ ในการใช้งานสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
12. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านให้ดูทันสมัย เป็นคนอินเทรนด์	5	4	3	2	1
13. เพื่อให้ผู้อื่นอิจฉาท่าน	5	4	3	2	1
14. เพื่อแสดงความไม่พอใจ ในการใช้งานสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
15. เพื่อหาแนวร่วมที่ไม่พอใจสินค้า/บริการนั้นเช่นเดียวกับท่าน	5	4	3	2	1
16. เพื่อแสดงความชื่นชอบ ในยี่ห้อสินค้า/บริการนั้น	5	4	3	2	1
17. เพื่อเชียร์ ให้ผู้อื่นเลือกใช้สินค้า/บริการยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้	5	4	3	2	1
18. เพื่อให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	5	4	3	2	1
19. เพื่อเตือนภัยจากสินค้า/บริการที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม หรือสุขภาพของสังคม	5	4	3	2	1
20. เพื่อเตือนภัยจากสินค้า/บริการที่ท่านใช้งานแล้วมีปัญหา พบข้อบกพร่อง	5	4	3	2	1
21. เพื่อเตือนผู้อื่นให้ระวัง สินค้า/บริการที่หลอกลวง	5	4	3	2	1
22. เพื่อเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้า/บริการที่ท่านรู้	5	4	3	2	1
23. เพื่อแนะนำสินค้า/บริการที่ดูทันสมัย แม้จะไม่เคยใช้งาน/ใช้บริการมาก่อน	5	4	3	2	1
24. เพื่อแนะนำผู้อื่นให้ได้ใช้สินค้า/บริการที่ดีเช่นเดียวกับท่าน	5	4	3	2	1
25. เพื่อแนะนำโปรโมชันดีๆ ของสินค้า/บริการ	5	4	3	2	1
26. เพื่อแนะนำสินค้า/บริการที่สร้างชื่อเสียงหรือความภาคภูมิใจให้สังคม	5	4	3	2	1
27. เพื่อแนะนำสินค้า/บริการที่มีประโยชน์ต่อสังคม	5	4	3	2	1
28. เพื่อแนะนำผู้ผลิตที่เป็นคนดี ควรได้รับการสนับสนุน	5	4	3	2	1
29. เพื่อช่วยเหลือหรือสนับสนุนผู้ผลิตที่เป็นผู้ด้อยโอกาส	5	4	3	2	1
30. เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูลกลับไปปรับปรุงสินค้า/บริการของตน	5	4	3	2	1
31. เพื่อให้ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบ/ชดใช้/ชดเชยให้ท่าน	5	4	3	2	1
32. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิต แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	5	4	3	2	1
33. เพื่อให้สังคมร่วมกันต่อต้านผู้ผลิต ที่หลอกลวง ฉ้อฉล ไม่โปร่งใส ขาดธรรมาภิบาล เอาไรต์เอาเปรียบ	5	4	3	2	1
34. เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตที่ไม่เป็นธรรมได้	5	4	3	2	1

ความคิดเห็นของท่าน
ที่มีต่อการโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการบนสื่อสังคมออนไลน์

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นพ้องและเห็นด้วยพอๆ กัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
35. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ดูดี..... ทำให้ผู้โพสต์ดูดี	5	4	3	2	1
36. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ดูทันสมัย..... ทำให้ผู้โพสต์ดูทันสมัย อินเทรนด์	5	4	3	2	1
37. การโพสต์เชียร์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้โพสต์ถูกมองว่าเป็นหน้าม้า	5	4	3	2	1
38. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้โพสต์ดูเป็นคนเรียกร้องความสนใจ	5	4	3	2	1
39. การโพสต์ตำหนิสินค้า/บริการที่ไม่ดี..... ทำให้ผู้โพสต์ได้รับความชื่นชมข้อมองใจ	5	4	3	2	1
40. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ไม่ดี..... ทำให้ผู้โพสต์ได้รับการชดเชย/ความรับผิดชอบจากผู้ผลิต	5	4	3	2	1
41. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ ทำให้ผู้อื่นมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
42. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นได้	5	4	3	2	1
43. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจมากจนเกินไป	5	4	3	2	1
44. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า/บริการได้ตรงความต้องการมากขึ้น	5	4	3	2	1
45. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นยุ่งยากในการเลือกซื้อของมากขึ้น	5	4	3	2	1
46. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นทราบโปรโมชั่นดีๆ	5	4	3	2	1
47. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นไม่ได้พิจารณาสินค้า/บริการยี่ห้ออื่นๆ เปรียบเทียบ	5	4	3	2	1
48. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ข้อมูลเท็จได้รับการแชร์ต่อๆ กันไป	5	4	3	2	1
49. การโพสต์เตือนเกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นไม่ต้องเป็นเหยื่อของสินค้า/บริการที่ไม่ดี	5	4	3	2	1
50. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้ผลิตสินค้า/บริการที่ดี ได้รับการสนับสนุน/ส่งเสริม	5	4	3	2	1
51. การโพสต์เตือนเกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้ผู้อื่นมองว่าผู้โพสต์เป็นคนจู้จี้จวนวาย	5	4	3	2	1
52. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ..... ทำให้สังคมปลอดภัยจากสินค้า/บริการที่เป็นอันตราย	5	4	3	2	1
53. การโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ ทำให้ผู้ผลิตที่คิดโกง ไม่สามารถหลอกลวงผู้อื่นต่อไปได้	5	4	3	2	1

CHULALONGKORN UNIVERSITY
ผู้มีอิทธิพลต่อท่าน
ในการโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการบนสื่อสังคมออนไลน์

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นพ้องและเห็นด้วยพอๆ กัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
54. เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน เห็นด้วยหรือสนับสนุนให้ฉันโพสต์	5	4	3	2	1
55. คนรัก เห็นด้วยหรือสนับสนุนให้ฉันโพสต์	5	4	3	2	1
56. พ่อแม่ เห็นด้วยหรือสนับสนุนให้ฉันโพสต์	5	4	3	2	1
57. พี่น้อง เห็นด้วยหรือสนับสนุนให้ฉันโพสต์	5	4	3	2	1
58. เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ เห็นด้วยหรือสนับสนุนให้ฉันโพสต์	5	4	3	2	1
59. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักทำตามสิ่งที่เพื่อนร่วมชั้นเรียน/เพื่อนร่วมงาน ขอให้ทำ	5	4	3	2	1
60. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักทำตามสิ่งที่คนรัก ขอให้ทำ	5	4	3	2	1
61. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักทำตามสิ่งที่พ่อแม่ ขอให้ทำ	5	4	3	2	1
62. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักทำตามสิ่งที่พี่น้อง ขอให้ทำ	5	4	3	2	1
63. โดยทั่วไปแล้ว ฉันมักทำตามสิ่งที่เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ขอให้ทำ	5	4	3	2	1

ความสามารถของท่าน
ในการโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการบนสื่อสังคมออนไลน์

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยและเห็นพ้อง พ้อง กัน	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
64. ฉันสามารถใช้อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ เพื่อโพสต์ได้	5	4	3	2	1
65. ฉันสามารถใช้งานเว็บไซต์/แอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 พันทิป ฯลฯ เพื่อโพสต์ได้	5	4	3	2	1
66. ฉันสามารถพิมพ์ข้อความอัปเดตสถานะ ที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการได้ เพื่อโพสต์ได้	5	4	3	2	1
67. ฉันสามารถโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการได้	5	4	3	2	1
68. ฉันสามารถเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการได้	5	4	3	2	1
69. ฉันสามารถส่งต่อ (forward) หรือกดแชร์ (share) ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการได้	5	4	3	2	1
70. ฉันสามารถตั้งกระทู้ เกี่ยวกับสินค้า/บริการในกระดานสนทนา หรือเว็บบอร์ดต่างๆ เพื่อโพสต์ได้	5	4	3	2	1
71. ฉันสามารถให้คะแนนเรตติ้ง เกี่ยวกับสินค้า/บริการในเว็บไซต์จัดอันดับต่างๆ ได้	5	4	3	2	1
72. ฉันสามารถโพสต์ลิงค์ (link) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของสินค้า/บริการได้	5	4	3	2	1
73. ฉันสามารถเขียนรีวิว (Review) เกี่ยวกับสินค้า/บริการเพื่อโพสต์ได้	5	4	3	2	1

ความตั้งใจของท่านที่จะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์
“ในช่วง 2 สัปดาห์นี้ ฉันตั้งใจจะโพสต์.....”

	ตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ไม่ตั้งใจจะทำเลย
74. ฉันจะโพสต์อัปเดตสินค้า/บริการที่ทำให้ตัวฉันดี	5	4	3	2	1
75. ฉันจะโพสต์ระบายเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ไม่พึงพอใจ	5	4	3	2	1
76. ฉันจะโพสต์เชียร์สินค้า/บริการที่ดูทันสมัย อินเทรนด์	5	4	3	2	1
77. ฉันจะโพสต์แนะนำเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น	5	4	3	2	1
78. ฉันจะโพสต์เตือนผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่หลอกลวง	5	4	3	2	1
79. ฉันจะโพสต์สนับสนุนสินค้า/บริการที่ผู้ผลิตเป็นคนดี	5	4	3	2	1
80. ฉันจะโพสต์สนับสนุนสินค้า/บริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	5	4	3	2	1
81. ฉันจะโพสต์เตือนภัยเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่หลอกลวงสังคม	5	4	3	2	1
82. ฉันจะโพสต์เรียกร้องเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เอา راحتเอาเปรียบผู้บริโภค	5	4	3	2	1

83. ในช่วง 2 สัปดาห์นี้ ช่องทางใด ที่ท่านตั้งใจจะโพสต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการมากที่สุด (ตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เช่น อิน스타그램 ยูทูป เดลิโมชัน ฯลฯ
- บล็อก (Blog) เช่น บล็อกแกงค์ โอเคเนชั่นบล็อก บล็อกสปอต ฯลฯ
- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากัน เช่น ไลน์ เมสเซ็นเจอร์ วีแชท วอทแอป กาเกาท์ดอล์ ฯลฯ
- เว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนตัว ที่ผู้อื่นสามารถระบุตัวตนของท่านได้ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ
- เว็บบอร์ดเฉพาะกลุ่ม คลับ ชมรมต่างๆ ที่ท่านใช้ชื่อหรือนามแฝงได้ เช่น ไฮไฟท์ จีบัน ดั้งโด้ ย่องงแฟน-คลับ ไทยวอชเชอร์คลับ ฯลฯ
- แฟนเพจในเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น Drama-addict อีเจ็บบลิบบทวน ใต้เตียงดารา อวยไล่แตกหักไล่ฉีก ฯลฯ
- เว็บไซต์สำนักข่าว หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น ข่าวสด ไทยรัฐออนไลน์ สนุก กะปุก ฯลฯ
- เว็บบอร์ดสาธารณะที่ต้องสมัครสมาชิก เช่น พันทิป เด็กดี เอ็ม-ไทย ฯลฯ

84. ในช่วง 2 สัปดาห์นี้ วิธีการใด ที่ท่านตั้งใจจะโพสต์มากที่สุด (ตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

- การอัปเดตสถานะ (status) โดยการใช้ข้อความสั้นๆ
- การโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ
- การเช็คอินสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ
- การส่งต่อ (forward) หรือแชร์ (share) ข้อความทางการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ
- การตั้งกระทู้ ในกระดานสนทนาต่างๆ โดยอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง
- การให้คะแนนเรตติ้ง ให้แก่เว็บไซต์จัดอันดับโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร
- การเขียนเชิญชวนพร้อมลิงค์ (link) ให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้า/บริการ
- การเขียนรีวิวสินค้า/บริการ โดยอาจมีการใช้ภาพชุดหรือคลิปวิดีโอประกอบ

*****ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกฤษดา นวลมี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม
อันดับ 1) จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และจบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เกียรตินิยม) จากคณะ
บริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต ที่คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันเป็นผู้ประกาศข่าว สังกัดแผนกโปรดีวีเซอร์และผู้ประกาศ ฝ่ายข่าว บริษัท
กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และช่อง 7HD



