ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

Factors Influencing Word of Mouth of Online Consumers in Thailand

[1]ผ่องใส สินธุสกุล, [2]พงษ์สันติ์ ตันหยง และ [3]พิชามญชุ์ เลิศวัฒนพรชัย

[1]Pongsai Sinthusakun, [2]Pongsan Tanyong and [3]Pichamon Lertwatthanapornchai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

E-mail: [1]pongsai@webmail.npru.ac.th, [2]ptanyong@npru.ac.th, [3]pichamon@npru.ac.th

Received April 7, 2023**; Revised** April 27, 2023**; Accepted** June 4, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 377 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และด้านความหนาแน่น (ค่าเฉลี่ย = 3.99) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.12) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.79) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.69) ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย ในการพัฒนากลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์; การรับรู้คุณค่าตราสินค้า; การบอกต่อแบบปากต่อปาก; ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

Abstract

This research article presented factors influencing the word of mouth of online consumers in Thailand. The objectives aimed to study 1) the level of word of mouth among online consumers in Thailand and 2) causal factors influencing word of mouth among online consumers in Thailand. This research was quantitative. The tool is a questionnaire. The sample is composed of 377 online consumers in Thailand selected by quota sampling. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The research results were found as follows: the level of word of mouth overall was at a high level (mean = 4.03), and each aspect was at a high level as well. by content aspect (mean = 4.08), valance of opinion aspect (mean = 4.01), and intensity aspect (mean = 3.99). Electronic service quality had a direct influence on word of mouth but was not statistically significant (effect size = 0.12). Perceived brand equity had a direct influence on word of mouth statistically significant (effect size= 0.79) and electronic service quality indirectly influenced word of mouth through perceived brand equity statistically significant (effect size= 0.69). Findings from the research will benefit online business entrepreneurs in Thailand. in developing a word–of–mouth strategy through electronic service quality and perceived brand equity.

Keywords: electronic service quality; perceived brand equity; word–of–mouth; online consumers

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดและสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี 2563 โดยคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมปี 2560 ถึง 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ประเมินว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E–commerce ในทุกหมวดสินค้า น่าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 8.5% ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด19) เป็น 16.0% ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมดภายใต้สถานการณ์กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางหรือมีจำกัด ธุรกิจจึงต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งผู้แข่งขันรายเดิมและผู้แข่งขันรายใหม่ที่นับวันจะเพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังประสบปัญหาต่างๆ มากมาย ซึ่งเมื่อมองในมุมของสิ่งที่กังวลหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อ

แล้วหนีไม่พ้นในประเด็นสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้จะมีประเด็นสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และเรื่องความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สอดคล้องกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ได้สรุปสถิติรูปแบบการฉ้อโกงสำหรับปัญหาการซื้อขายทางออนไลน์ในรอบปี 2564 พบว่าแบ่งประเภทได้ 15 เรื่อง โดยช่องทางการซื้อขายที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก มีสัดส่วนถึง82.1% ตามมาด้วย เว็บไซต์ อินสตาแกรม แพลตฟอร์มอี-มาร์เก็ตเพลส ไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูบ ตามลำดับ ซึ่งความเสียหายที่พบบ่อยคือ สินค้าไม่ตรงปก ไม่ได้รับสินค้า สินค้าชำรุด เป็นต้น ภาพรวมการรับเรื่องร้องเรียนผ่าน 1212 OCC ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาพบปัญหาร้องเรียนมากที่สุด คือ ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ 37,584 เรื่อง (เฉลี่ย 3,132 เรื่อง/เดือน) และตามมาด้วย เว็บไซต์ผิดกฎหมาย 11,476 เรื่อง ทั้งนี้ เกือบ 80% ของข้อร้องเรียนปัญหาซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ คือ ไม่ได้รับสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามข้อตกลง/ไม่ตรงตามโฆษณา

ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ในเรื่องสินค้า แทบทั้งสิ้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการทำธุรกิจสูงขึ้น และต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และปรับปรุงปัญหาของตัวธุรกิจเอง ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ จะสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Li, Nathan, Ragu-Nathan & Rao, 2006) ส่วนความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความสามารถในการตั้งราคาสูง และมีความสำคัญต่อธุรกิจในระยะยาว เช่น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพ (Elliot & Percy, 2007)

เมื่อศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Wei-Long Lee, Chih-Hsing Liu & Tzu-Wen Tseng, 2022) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (แสงตะวัน เพชรสุวรรณ, 2564) ดังนั้นการทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเป็นผู้ช่วยบอกต่อจึงน่าจะเป็นแนวทางในการทำธุรกิจซึ่งจะเรียกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับข้อมูลของ We are social & Hootsuit (2020) ที่ได้สรุปรายงานสถิติของ Globalwebindex ในปี 2020 ในรายงาน Digital Global Statshot ฉบับใหม่ประจำเดือนกรกฎาคม ปี 2020 ที่เก็บข้อมูลจากทั่วโลกสรุปได้ว่า เครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ 5 ลำดับแรกที่จะช่วยให้ธุรกิจใหม่ประสบความสำเร็จ คือ เสิร์ชเอ็นจิ้น 33% โฆษณาทีวี 31% การบอกต่อแบบปากต่อปาก 27% โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย 26% และสร้างเว็บไซต์ของธุรกิจเอง 24% จะเห็นได้ว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ทั่วโลกใช้กันเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งความสำคัญจากการศึกษาของ

Royne, Stafford and Day (2002) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของประเภทผู้แสดงโฆษณา และประเภทบริการต่อการรับรู้โฆษณาบริการ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณารูปแบบดั้งเดิมถึง 9 เท่าในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงพอใจหรือเป็นกลางให้เป็นทัศนคติในด้านบวก ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยศึกษาระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษานี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการในธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะ แบ่งการวัดคุณภาพออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (efficiency) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งานโดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเพื่อจะได้รับการบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว 2) ด้านความพร้อมของระบบ (system availability) ระบบมีเสถียรภาพสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ 3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (fulfillment) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (brand equity model) โดยมีองค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) 2) การรับรู้ในคุณภาพ (perceived quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

Goyette, Richard, Bergeron and Marticotte (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมองจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้ 1) ความหนาแน่น (intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) คุณค่าทางความคิดเห็น (valance of opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือเชิงลบเกี่ยวกับ สินค้า การบริการ และตราสินค้า 3) เนื้อหา (content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการบริการ และตราสินค้า

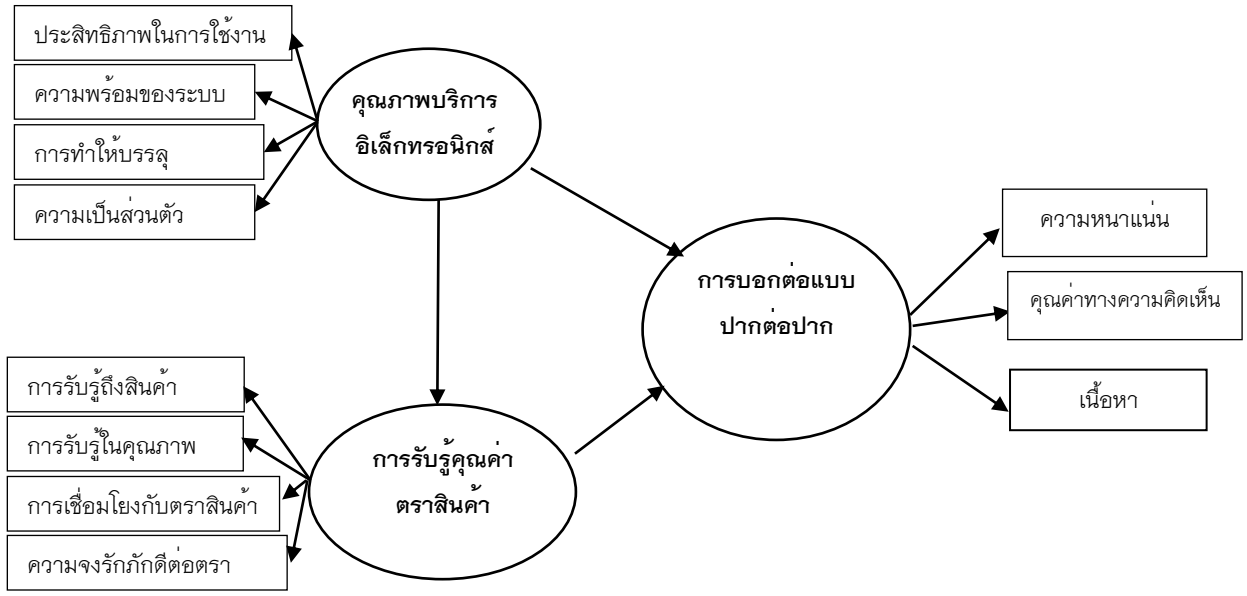
เมื่อศึกษาจากงานวิจัยของ เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ และ อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม (2565) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยของ Wei and Intakhan (2021) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน Wei-Long Lee et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยของนวัตกรรมการบริการและคุณภาพบริการต่อการเปลี่ยนผ่าน และการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยของ Langga, Kusumawati and Alhabsji (2021) ที่ศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นเพื่อปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้าของลูกค้า (CBBE) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ได้ศึกษาทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะจากบทความวิจัยในวารสารวิชาการในประเทศไทยนั้นยังไม่พบการทำวิจัยในลักษณะโมเดลเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว (multivariate variable) ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และการบอกต่อแบบปากต่อปาก และโดยเฉพาะความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับการบอกต่อแบบปากต่อปากมีผู้ศึกษาน้อยมาก ส่วนใหญ่ศึกษาในลักษณะความสัมพันธ์ตัวแปรคู่ (bivariate variable) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นช่องว่างในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E_SERVQ) จากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน (EFFICI) 2) ความพร้อมของระบบ (SYS_AVA) 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (FULLFIL) และ4) ความเป็นส่วนตัว (PRIVACY) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BRAND_EQ) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาองค์ประกอบจากแนวคิดของ Aaker (1991) คือ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (BRAND_A) 2) การรับรู้ในคุณภาพ (PER_Q) 3)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BRAND_AS) และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BRAND_LY) ส่วนการบอกต่อแบบปากต่อปาก(WOM) ใช้แนวคิดของ Goyette et al. (2010) ที่วัดด้วยองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความหนาแน่น (INTENSI) 2) คุณค่าทางความคิดเห็น (VofPIN) และ 3) เนื้อหา (CONTENT)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (2005) ในเรื่องคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวคิดของ Goyette et al. (2010) ในเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ประเทศไทย ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยหาขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G* Power 3 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 377 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดสัดส่วนจากความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บ

กลุ่มธุรกิจออนไลน์	ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ)	การคำนวณ ตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บ (คน)
e-marketplace (shopee, Lazada & JD central)	75.99	75.99/225X377=127	127
Facebook	61.51	61.51/225X377=103	103
Website/Application	39.70	39.70/225X377=67	67
Line	31.04	31.04/225X377=52	52
Instagram	12.95	12.95/225X377=22	22
Twitter	3.81	3.81/225X377=6	6
รวม	**225.00**		**377**

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มี 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้แก่ ความหนาแน่น คุณค่าทางความคิดเห็น และเนื้อหา มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณได้ ส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ไปยังผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยตามกลุ่มธุรกิจออนไลน์ ทั้ง 6 กลุ่มธุรกิจ จนครบตามจำนวน

นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอธิบายความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และใช้สถิติอ้างอิงโมเดลสมการโครงสร้าง (Hu & Bentler, 1999; Diamantopoulous & Siguaw, 2000) เพื่อวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้โปรแกรม Lisrel student

version ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.23 อายุ 31 – 39 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.83 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.21 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.54 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.38 ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

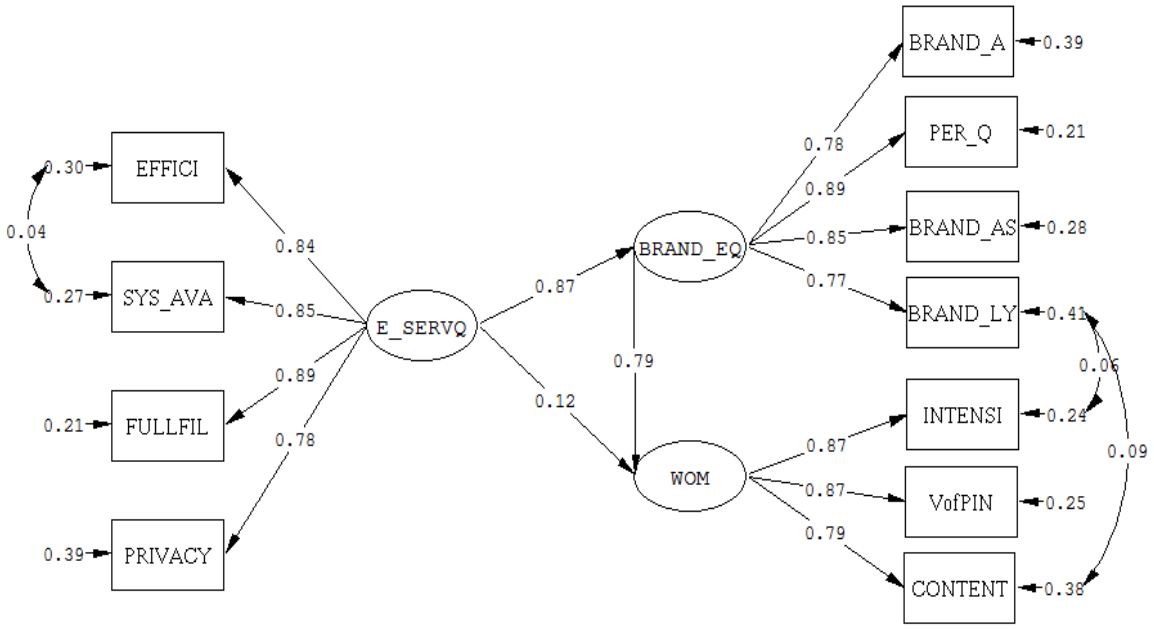
วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย นำเสนอได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความหนาแน่น	3.99	.649	มาก
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	4.01	.682	มาก
ด้านเนื้อหา	4.08	.672	มาก
ภาพรวม	**4.03**	**.600**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และด้านความหนาแน่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสมการโครงสร้างผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้สามารถยอมรับตัวแบบสมการโครงสร้างได้ พิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ χ^2 /df = 1.76, GFI=0.97, AGFI= 0.95, CFI= 1.00, NFI= 0.99, TLI= 0.99, RMSEA= 0.045 และ Standardized RMR= 0.019 สรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องและความกลมกลืน (model fit) ของตัวแปรตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เมื่อปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนั้นยังได้ประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบการวัด ด้วยการตรวจสอบค่าความตรง (validity) มีค่าสูงโดยทุกตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.77 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเที่ยง (reliability) สูงด้วยการพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) มีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัวแปร และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบสูง (ρ_v) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร โดยที่คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ρ_c= 0.91, ρ_v= 0.71) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า(ρ_c= 0.89, ρ_v= 0.68) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (ρ_c= 0.88, ρ_v= 0.71) ดังนั้นตัวแบบสมการโครงสร้างนี้มีประสิทธิภาพในการวัดสูง อ่านผลการวิเคราะห์เส้นทางดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

			ตัวแปรอิสระ	
ตัวแปรตาม	**R^2**	**อิทธิพล**	**คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์**	**การรับรู้คุณค่าตราสินค้า**
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.76	DE	0.87**	–
			(15.31)	
		IE	–	–
		TE	0.87**	–
			(15.31)	
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	0.66	DE	0.12	0.79**
			(1.42)	(8.42)
		IE	0.69**	–
			(8.09)	
		TE	0.81**	0.79**
			(15.73)	(8.42)

หมายเหตุ DE=อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE=อิทธิพลทางอ้อม(Indirect Effect), TE=อิทธิพลภาพรวม (Total Effect), * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05(p<0.05), **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 (p<.01)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.87, t = 15.31) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.12, t = 1.42) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.79, t = 8.42) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.69, t = 8.09)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างนั้น พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 66

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยภาพรวม = 4.03) สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และ อุมาวรรณ วาทกิจ (2564) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อการใช้บริการของธุรกิจสปา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจออนไลน์มีการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการให้ผู้บริโภครีวิวสินค้าภายหลังจากการซื้อด้วยการใช้การส่งเสริมการตลาดกระตุ้น ทำให้เกิด

การบอกต่อนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภครีวิวด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Solomon (2011) กล่าวว่าในปัจจุบันการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้น มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความประทับใจในตัวสินค้านั้น ก็จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตัว การสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.87) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา กาญจโนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า(ขนาดอิทธิพล = 0.56) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ แย้มรส และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า(ขนาดอิทธิพล = 0.67) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ และอดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม (2565) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (ขนาดอิทธิพล = 0.34) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือเหนือกว่า (Yoo & Donthu, 2001) ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพบริการของธุรกิจนั้นเกินความคาดหวังก็จะจดจำหรือเกิดความประทับใจ ว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ซึ่ง Zairi (2000) กล่าวว่าการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดี

2. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล= 0.12) ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wei & Intakhan (2021) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wei-Long Lee et al. (2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยของนวัตกรรมการบริการและคุณภาพบริการต่อการเปลี่ยนผ่านและการบอกปากต่อปากทาง

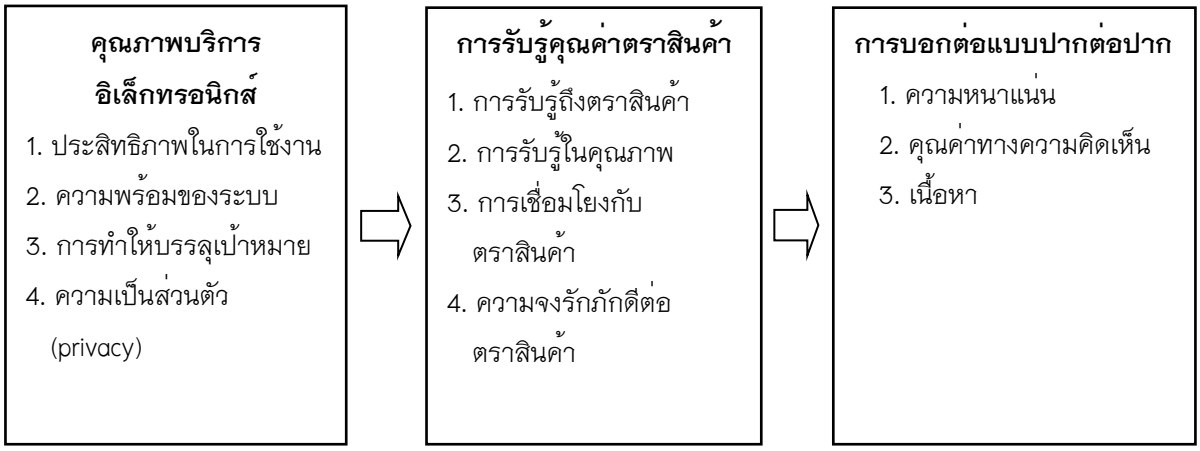
อิเล็กทรอนิกส์ในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมเพียงปัจจัยเดียว นั้นไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย นอกจากนั้นความจงรักภักดี ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งในนั้นคือการบอกต่อจากผู้บริโภคหาได้ยากในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งที่มีให้เลือกมากมาย (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994) ซึ่งธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนคู่แข่งขันเป็นจำนวนมากในแต่ละชนิดของสินค้า

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.79) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Langga et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นเพื่อปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้าของลูกค้า (CBBE) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าตราสินค้า และรับรู้ว่าสินค้านั้นให้สิ่งที่ตนเองต้องการ ก็อยากที่จะส่งต่อสิ่งที่ตนเองได้รับจากสินค้านั้น สอดคล้องกับ Elliot & Percy (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็น การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอันนำไปสู่การเรียนรู้ และการเกิดขึ้นของทัศนคติเกี่ยว กับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบ และสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความจงรักภักดีแสดงออกมาในรูปพฤติกรรมการบอกต่อ

4. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ขนาดอิทธิพล = 0.69) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรรัตน์ แย้มรส และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผ่านคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wei-Long Lee et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยของนวัตกรรมการบริการและคุณภาพบริการต่อการเปลี่ยนผ่านและการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ นั้นจะต้องมีปัจจัยร่วมในการส่งอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งในที่นี้คือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเมื่อเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระดับที่พอใจแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยที่มูลค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติอันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อันส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด (Elliot & Percy, 2007)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการวิจัย สามารถสังเคราะห์ความสัมพันธ์ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

จากภาพที่ 3 พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี 4 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ถึงตราสินค้า 2) การรับรู้ในคุณภาพ 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มี 4 องค์ประกอบคือ 1) ประสิทธิภาพในการใช้งาน 2) ความพร้อมของระบบ 3) การทำให้บรรลุเป้าหมาย และ 4) ความเป็นส่วนตัว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าธุรกิจออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านคือ ด้านเนื้อหา ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านความหนาแน่น อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านคือ ด้านเนื้อหา ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นและด้านความหนาแน่น อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนา ดังนี้ ให้ความสำคัญกับการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากในเรื่องการรีวิวสินค้า จำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขาย การให้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะการใช้และประโยชน์ของสินค้า รักษาคุณภาพ และนำเสนอราคาสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผู้ประกอบการควรพัฒนา ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความปลอดภัยในการใช้ มีสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ 2) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกของตราสินค้าที่กำลังจะสั่งซื้อ ผ่านการกระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้า ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ถ้ารีวิวด้วยภาพ และข้อความจะได้ส่วนลด 5%ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป แต่ถ้ารีวิวด้วยคลิปวีดีโอจะได้ส่วนลด 10 %ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป ซึ่งจะสร้างภาพจำ สร้างความนึกถึงได้ เมื่อจะซื้อสินค้าจากธุรกิจออนไลน์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาดังนี้ 1) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนา ระบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะการค้นหาสินค้า ทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เช่น สินค้าไม่ตรงปก มีการให้บริการเป็นไปตามเงื่อนไข และข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด 2) ด้านความพร้อมของระบบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องความพร้อมของระบบโดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภทใช้ Website/Application ที่จะต้องพัฒนาระบบการให้บริการให้สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพในการให้บริการ มีการพัฒนา และปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอ ส่วนธุรกิจประเภทอื่น ๆ นั้น เจ้าของระบบเป็นผู้พัฒนาเอง ผู้ประกอบการเป็นเพียงผู้ที่เข้ามาใช้แพลทฟอร์มในการทำธุรกิจเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสะท้อนปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบไปยังเจ้าของระบบ ก็จะช่วยให้เกิดการพัฒนาขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านจึงเป็นกุญแจสำคัญ (key success factor) ที่จะก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ กับ ธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจนอกเหนือจากธุรกิจออนไลน์โดยควรให้ความสำคัญกับ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตัวแบบมีความซับซ้อน จะช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ดีอีเอส เปิดสถิติ 15 ปัญหาซื้อขายทางออนไลน์ในรอบปี 64*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก https://www.mdes.go.th/news/detail/51765-64

เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ และ อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม. (2565). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาสัยมหาสารคาม, 14*(2), 125-142. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/download/250359/172543/965066

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *E-Commerce โตต่อ...แม้ชะลอลง มูลค่าตลาด B2C E-Commerce ช่วง 3 ปีที่ผ่านมาขยายตัวเฉลี่ย 26% ต่อปี คาด...ปี 66 ขยายตัว 4-6% กินส่วนแบ่งต่อตลาดค้าปลีกรวม 16%*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-FB-02-12-2022.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากสุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนะขาดทุกอาชีพใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx

สุพัตรา กาญจโนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2562). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 24*(1), 58-71. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/256008

แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และ อุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(1), 87–99. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246143

อมรรัตน์ แย้มรส และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5*(1), 50–62. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/194572/136874/595320

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: Free Press.

Berry, L. L, Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, *8*(2), 420–450. http://dx.doi.org/10.5465/AME.1994.9503101072

Diamantopoulous, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated.* London: Sage Publications.

Elliot, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*, 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l' Administration, 27*, 5–23. http://dx.doi.org/10.1002/cjas.129

Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, *37*(4), 577–595. https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041

Li, S., Nathan, R., Ragu–Nathan, T., & Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *The International Journal of Management Science Omega, 34*(2), 107–124. http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E–S–QUAL: a multiple–item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research, 7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Royne, B. M., Stafford, F. T., & Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising, 31*(2), 17–35. http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673664

Solomon, R. M. (2011*). Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall.

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: July Global Statshot.* Retrieved January 25, 2023, from https://datareportal.com/reports/digital–2020–july–global–statshot

Wei, L., & Intakhan, P. (2021). The Relationship between Service Quality, Positive Word of Mouth and Customer Satisfaction of Foreign Restaurant Customers in Lampang Province, Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 3*(3), 119–140. Retrieved from https://so03.tci–thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/257155

Wei–Long Lee, Chih–Hsing Liu., & Tzu–Wen Tseng. (2022).The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word–of–mouth in predicting customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102791, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102791.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2*(1), 31–47. http://dx.doi.org/10.1007/978–3–319–11885–7_129

Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine, 12*(6), 389–394. https://doi.org/10.1108/09544780010351670