

วิวัฒนาการและการเปรียบเทียบการสื่อสารแบบบอกต่อจากอดีตสู่ปัจจุบัน
และการนำไปใช้ประโยชน์

Word-of-Mouth Communication from Past to the Current: Evolution,
Comparison and Utilization

วันที่รับบทความ: 17 ก.ย. 65

สุภารัตน์ แสงแก้ว*

วันที่แก้ไขบทความ:

Sudarat Saengkaew*

ครั้งที่ 1 : 24 พ.ย. 65

อัญมณี ภักดีมวลชน**

ครั้งที่ 2 : 27 ธ.ค. 65

Anyamanee Pakdeemualchon**

ครั้งที่ 3 : 16 ก.พ. 66

วันที่ตอบรับ: 17 ก.พ. 66

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อ และการเปรียบเทียบการบอกต่อแบบดั้งเดิมและการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอธิบายปรากฏการณ์ของการนำการบอกต่อไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางธุรกิจ ชุมชน การเมือง และการบริหาร ดังนั้นบทความฉบับนี้จึงนำเสนอวิวัฒนาการของการบอกต่อ 3 ยุค ได้แก่ 1) ยุคอิทธิพลธรรมชาติ เป็นยุคที่การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) ยุคอิทธิพลของนักการตลาด เป็นยุคที่นักการตลาดใช้ผู้นำทางความคิดบอกต่อไปยังลูกค้าเป้าหมายจึงนับว่าเป็นอิทธิพลทางอ้อม และ 3) ยุคอิทธิพลจากเครือข่าย

*บธ.ค. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2561). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*Ph.D. (Business Administration), Meajo University. (2018). Lecturer in Business Computer, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

**นศ.ด. (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, (2564). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**D.Com.Arts (Communication Arts), Chiang Rai Rajabhat University, (2021). Currently a lecturer in Communication Arts, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

เป็นยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนา จนเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ตลอดจนการพัฒนาเครื่องมือ แนวทาง และกรอบแนวคิดในการวัดประสิทธิภาพของการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการบอกต่อแบบดั้งเดิมกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงทำการเปรียบเทียบใน ประเด็นของความเร็วในการกระจายข้อมูล วิธีการสื่อสาร การวัดปริมาณ รวมถึง การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการสื่อสาร ทางธุรกิจนั้นมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารชุมชน เน้นการใช้เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และสร้าง การเรียนรู้ให้กับประชาชนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ส่วนการนำไปใช้ในการเมือง พบว่า การบอกต่อยังคงเป็นกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมือง โดยที่ นักการเมืองได้พบปะพูดคุยกับประชาชนนั้นย่อมดีกว่าการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไป ทางสื่อมวลชน นอกจากนี้การใช้ด้านการบริหารจัดการพบว่าธุรกิจใช้กลยุทธ์ปากต่อปากในการจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าในสถานการณ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในการซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบบอกต่อ การเปรียบเทียบการสื่อสารการบอกต่อ วิวัฒนาการของการบอกต่อ

Abstract

This article aims to study the evolution of word-of-mouth communication, comparison of traditional word-of-mouth and electronic word-of-mouth including explaining the phenomenon of using the word-of-mouth communication in business, community, politics, and administration. Such that, this paper presents the evolution of word-of-mouth in 3 eras: 1) The era of organic influence, which word-of-mouth communication is a source of information that influences consumers 2) The era of linear marketer influence in which marketers use opinion

leaders passing the message to target customers and 3) The era of network influence where internet technology has been developed a new communication channel as well as tools, guidelines and conceptual frameworks to measure the efficiency of electronic word-of-mouth. Therefore, in order to clearly distinguish between traditional word-of-mouth and electronic word-of-mouth, we compare in terms of speed of information distribution, communication method, measuring of the quantity and evaluating the credibility of the messenger. With respect to the use in business communications, it has been found that word-of-mouth is often focused on consumer-driven purchasing decisions, The usage of word-of-mouth communication in the community, found the used to convey wisdom and cultural continuation, local heritage and learning creation for people lead to the sustainable development of the community. As for the application in politics, it was found that traditional word-of-mouth was still a better strategy of political parties to meet and talk to the people than spreading information through the media. Furthermore, the use of management found that businesses adopt a word-of-mouth strategy to manage the interaction between an organization and customer in the situation for correcting the mistake in the purchasing of goods and services.

Keywords: Word-of-Mouth Communication, Comparison of Word-of-Mouth Communication, Evolution of Word-of-Mouth

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเอง หรือเรียกว่า การบอกต่อ เป็นพฤติกรรมที่ขาดต่อการควบคุม และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมาก (Arndt, 1967; Engel et al., 1969; Katz and Lazarsfeld, 1955) เมื่อเทียบกับการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น มีการวิจัยพบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาบนหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า มากกว่าการขายตรงถึง 4 เท่า มากกว่าการโฆษณาบน

วิทยุ 2 เท่า และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มากกว่าการโฆษณาถึง 3 เท่า (Day, 1971; Katz & Lazarsfeld, 1955; Morin, 1983)

นักการตลาดจึงไม่สามารถละเลยพฤติกรรมการบอกต่อระหว่างลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อของลูกค้า ได้แก่ การตลาดบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การตลาดบนสื่อทางสังคม (Social media marketing) การตลาดไวรัล (Viral marketing) การตลาดฟุ้งแต่กรัง (Buzz marketing) และการตลาดกองโจร (Guerilla marketing) โดยมียุทธวิธีที่แตกต่างกันไป มีการก่อตั้งสมาคม ชื่อว่า Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) ขึ้นในปี ค.ศ.2004 ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกในเครือ Elite Fortune จำนวน 500 แบรินด์ รวมถึงบริษัทตัวแทนและผู้ให้บริการต่างๆ เช่น แม็ค โดแนล ยูนิลีเวอร์ เนสเล่ย์ นิสสัน ไฮเนเก้น อีเทลแมน และ

ในปี ค.ศ. 2008 มีการพัฒนางานวิจัยที่ใช้งบประมาณในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบอกต่อมากกว่า 1.54 ล้านเหรียญสหรัฐ (PQ Media, 2009) ต่อมาปี ค.ศ. 2022 มีการสำรวจแนวโน้มของการตลาดแบบบอกต่อพบว่า ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าโฆษณา นอกจากเพื่อนและคนในครอบครัวแล้ว คนส่วนใหญ่ ร้อยละ 88 ไว้วางใจบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เขียนโดยผู้บริโภคคนอื่น เทียบเท่ากับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด นอกจากนั้นคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าแบรนด์ที่เพื่อนแนะนำ อีกทั้งยังไม่เชื่อถือโฆษณาที่ร้านค้าจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาอีกด้วย (Sarah O'Neill, 2022) นอกจากการสำรวจแนวโน้มทางการตลาดแล้วในปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งและหลากหลาย เชื่อมโยงไปยังประโยชน์ทางด้านอื่น เช่น การจัดการธุรกิจ การเมือง การพัฒนาชุมชน และการบริหารองค์กร ดังนั้นก่อนที่จะนำการบอกต่อไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการบอกต่อและอิทธิพลของการบอกต่อแต่ละประเภทก่อน เพื่อการเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเป้าหมาย

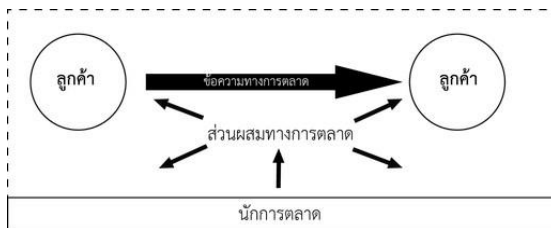
จุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อสามารถย้อนกลับไปได้ตั้งแต่สมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมาก ส่งผลให้การบอกต่อมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ซึ่งในบทความ

นี้ได้แบ่งวิวัฒนาการของการบอกต่อออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคอิทธิพลธรรมชาติ (The organic inter-consumer influence) ยุคอิทธิพลจากนักการตลาด (The linear marketer influence) และ ยุคอิทธิพลจากเครือข่าย (The network coproduction) (Kozinets et al., 2010) ที่แสดงให้เห็นในรูปแบบเชิงวิชาการถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างในแต่ละยุค ตลอดจนรวบรวมการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการบอกต่อของนักวิชาการต่างๆ และแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการบอกต่อแบบดั้งเดิม กับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งการนำการบอกต่อไปใช้ประโยชน์ทางด้านต่างๆ ในยุคปัจจุบัน ทั้งการนำไปใช้ในเชิงการสื่อสารธุรกิจ การสื่อสารชุมชน การเมือง และการบริหารจัดการ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการบริหารจัดการกิจกรรมการบอกต่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต่อไป

วิวัฒนาการของพฤติกรรมการบอกต่อ

1) ยุคอิทธิพลธรรมชาติ (The Organic Inter-Consumer Influence) เป็นยุคเริ่มแรกที่นักวิชาการเริ่มศึกษาการบอกต่อในมุมมองของแรงผลักดันทางสังคมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติระหว่างผู้บริโภค นักวิชาการให้ คำจำกัดความในมุมมองของผู้บอกต่อว่า การบอกต่อ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่หวังผลทางพาณิชย์ โดยมีแรงผลักดันจากความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น หรือการดักเตือนกัน (Amdt 1967; Engel et al., 1969; Gatignon and Robertson 1986) ในมุมมองของผู้รับสาร พบว่าการต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนตระหนักรู้ถึงความต้องการ 2) ขั้นตอนค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจ 3) ขั้นตอนเปรียบเทียบสินค้าทางเลือก 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และ 5) ขั้นตอนประเมินผลการใช้สินค้าที่ซื้อ การบอกต่อมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนค้นหาข้อมูลของสินค้า โดยนักวิชาการ Bauer Raymond ในปี ค.ศ. 1970 ได้เชื่อมโยงไปยังทฤษฎีความเสี่ยง (Risk theory) ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจ และต่อมาในปี

ค.ศ. 1971 Roselius ได้เสนอคำว่า “Mouthseeking” ว่าเป็นวิธีการหาข้อมูลของผู้บริโภค สำหรับการจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอน หลังจากนั้นมีการใช้คำว่า การบอกต่อ (Word-of-Mouth) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลักษณะการสื่อสารจากลูกค้าสู่ลูกค้ากันเองดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การบอกต่ออิทธิพลธรรมชาติ

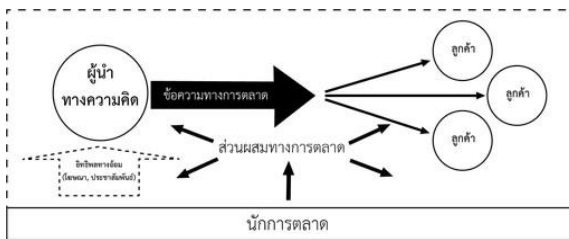
จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักการตลาดพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจะกลายเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ในการใช้สินค้า เมื่อพบปะคนใกล้ชิดที่กำลังต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจซื้อ จะมีพฤติกรรมการบอกต่อข้อมูลการใช้งาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นข้อความทางการตลาดไปยังลูกค้าคนอื่น สอดคล้องกับ Rosen (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกันเองมีอิทธิพลอย่างมาก เพราะผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย นอกจากนั้นโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมากมายในแต่ละวันน้อยคนที่จะให้เวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่น่าเสนอผ่านโฆษณา แต่ข้อมูลจะถูกสรุปจากบุคคลที่ใกล้ชิดมากที่สุดหรือคนที่เรารู้จักมากกว่า ตรงกับคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าเป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” ในทางกลับกันหากลูกค้าไม่พึงพอใจก็มีอิทธิพลส่งผลการลดลงของยอดขายได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีทรงพลังที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแหล่งหนึ่ง

2) ยุคอิทธิพลจากนักการตลาด (The Linear Marketer Influence) เกิดขึ้นในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม หรือยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การตลาดมีความก้าวหน้ามากขึ้น มีการศึกษาการบอกต่อในหลายแนวคิด ดังเช่น

การไหลและการกระจายของข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับจุลภาคและมหภาค โดยระดับจุลภาคเป็นการไหลของข้อมูลระหว่างบุคคล 2 คน ส่วนระดับมหภาคเป็นการไหลของข้อมูลระหว่างกลุ่ม แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลมาจากการต้องการส่งต่อประสบการณ์ในการใช้บริการและเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และในยุคนี้มีการแบ่งประเภทของการบอกต่อออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ การบอกต่อในเชิงบวก (Positive WOM) และเชิงลบ (Negative WOM) โดยการบอกต่อเชิงลบ คือ การเล่าให้คนอื่นฟังถึงประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ (Singh, 1990) และการบอกต่อในเชิงบวกเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ (Zeithaml et al., 1996) ในประเทศไทยมีการศึกษาและได้ผลที่สอดคล้องกับต่างประเทศเช่นกัน ตัวอย่างเช่น กัญญาภักดิ์ ศรีโชติ (2560) ที่ศึกษาการบอกต่อกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านบวกแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นและเพิ่มจำนวนลูกค้าขึ้น และพิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อ ปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีการบอกต่อที่มากเกินไป จะทำให้ข่าวสารที่ส่งต่อมีความผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง และสร้างภาพลักษณ์ทางลบให้กับผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนั้นในยุคนี้ยังมองการบอกต่อในมุมมองที่กว้างขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเท่านั้น สามารถรวมถึงปรากฏการณ์ในการแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือความคิดเห็นใดๆ ก็ได้ (Bone, 1992) เริ่มมีความพยายามในการประเมินผลลัพธ์ของการบอกต่อที่มีต่อองค์กรธุรกิจ เช่น ผลลัพธ์จากการชมเชยองค์กร

(Harrison-Walker, 2001) จึงทำให้ในยุคนี้การตลาดมีความเข้าใจในการบอกต่อมากขึ้น และพยายามที่จะควบคุมการบอกต่อระหว่างลูกค้า ด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดไปยังคนที่ป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำความคิด ปฐมภูมิ ที่เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจในการส่งข่าวสารทางการตลาดไปยังลูกค้าคนอื่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงนับว่ามีอิทธิพลในทางอ้อม เพราะไม่ได้เน้นส่งไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรง แต่พุ่งเป้าไปยังผู้นำความคิดก่อน และผู้นำทางความคิดจะส่งต่อข้อความทางการตลาดไปยังลูกค้าอีกทอดหนึ่ง โดยมีลักษณะการสื่อสารดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การบอกต่ออิทธิพลจากนักการตลาด

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นอิทธิพลทางอ้อมที่เพิ่มเติมขึ้นมา โดยการที่นักการตลาดสร้างโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้นำทางความคิด ข้อความทางการตลาดของผู้นำทางความคิดสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเทียบกับการบอกต่อโดยบุคคลธรรมดา เพราะผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม ตัวอย่างเช่น แฟชั่นการแต่งกายที่คนทั่วไปมักแต่งตัวตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ

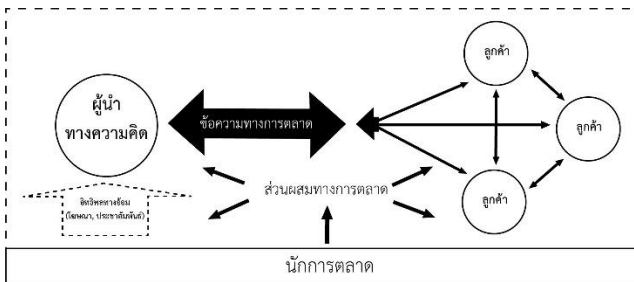
3) ยุคอิทธิพลจากเครือข่าย (The Network Coproduction) เป็นช่วงที่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น และได้รับความนิยมในการสื่อสารเป็นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อประเภทใหม่ เรียกว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) นักวิชาการเริ่มมีการศึกษาการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 และมีผลงานวิจัยเผยแพร่เกี่ยวกับการบอกต่อ

อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นหลังปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นไป (Jung & Kim, 2012) ดังนั้นจึงมีระบุคำจำกัดความให้เห็นความแตกต่างของการบอกต่อแบบดั้งเดิม กับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า การบอกต่อแบบดั้งเดิม (WOM) ว่าเป็นการสื่อสารในทุกรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ส่วนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการทั้งทางบวกและลบของลูกค้านำไปพ่วงรับรู้ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) นอกจากนั้นลักษณะการไหลของข้อมูลที่เกิดจากการบอกต่อแบบดั้งเดิมกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีความแตกต่างกัน

ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ของผู้รับกับผู้ส่งสาร (Tie Strength) ความเหมือนกันของผู้รับกับผู้ส่งสาร (Homophily) และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source credibility) เนื่องจากการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้อื่นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการกระจายของข้อความที่รวดเร็วกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม (Brown, Broderick & Lee, 2007; Prendergast et al., 2010; Jeong & Jang, 2011) หลังจากนั้นการศึกษาเริ่มมีความลึกซึ้งมากขึ้น ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar (2007) ที่ไม่ได้เป็นเพียงการศึกษากิจกรรมบอกต่อว่าเกิดขึ้นหรือไม่เกิดเท่านั้น แต่เริ่มเน้นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่แท้จริงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เริ่มเปลี่ยนจากการศึกษากิจกรรมการบอกต่อ ลึกลงไปยังข้อความที่ลูกค้าบอกต่อระหว่างกัน

ในปี ค.ศ. 2013 นักการตลาดให้ความสนใจกับกันมากขึ้น โดยสมาคม WOMMA และ AMA สำรวจความคิดเห็นของนักการตลาดระดับสูง จำนวน 328 คน พบว่า นักการตลาดจำนวน 70% ได้ขยายการตลาดบอกต่อ ไปบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพของการตลาดบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงกว่าการตลาดบอกต่อดั้งเดิม นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีและเครื่องมือแบบใหม่ที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายหรือผู้นำความคิดได้โดยตรง และข้อความทางการตลาดที่ส่งไปนั้นสามารถไหลไปยังสมาชิกในเครือข่ายได้ทุกทิศทางอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในภาพที่ 3 (Spotlight | Powered by Mass Relevance, 2013) ปัจจุบันนักการตลาดและนักวิชาการทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ยังคง

พัฒนาเครื่องมือ แนวทาง และกรอบแนวคิดในการวัดประสิทธิภาพของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 การบอกต่ออิทธิพลจากเครือข่าย

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่านักการตลาดมีการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและใช้อิทธิพลทางอ้อมไปยังผู้นำทางความคิดเช่นเดิม แต่ในส่วนของคุณค่าทางการตลาดที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนกันเองนั้นมีลูกค้าซึ่งไปทุกทิศทาง เพราะระบบการสื่อสารใหม่ที่เขาเข้ามาช่วยให้เกิดแหล่งที่สะดวกต่อการแบ่งปันประสบการณ์ซึ่งเรียกว่าเป็นการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นข้อความบันทึกไว้ในกลุ่มสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

กรณีตัวอย่างการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ นั่นที่ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ได้ข้อค้นพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหากเป็นข้อมูลเชิงบวกก็จะทำให้ผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารช่องทางเฟซบุ๊กก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านอกจากนี้ทางด้าน Pongsatorn (2015) ที่ทำการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรม และพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

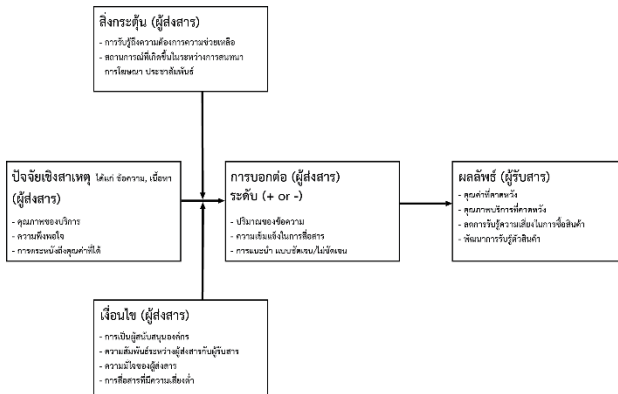
จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการมาใช้บริการโรงแรมนั้นๆ ซึ่งโรงแรมที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก จะมีขอเข้าใช้บริการที่สูงขึ้น ต่างจากโรงแรมที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าการบอกต่อนั้นใช้การบอกต่อแบบปากต่อปาก เพียงแต่เป็นการบอกต่อผ่านสื่อที่เปลี่ยนไป โดยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เสมือนเป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก บล็อก เป็นต้น ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิวัฒนาการที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการบอกต่อในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการบอกต่อที่ลึกซึ้งมากขึ้น จากพฤติกรรมการบอกต่อที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มาสู่การบอกต่อที่มีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นจากระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการศึกษากระบวนการบอกต่อจึงได้แบ่งออกเป็นกระบวนการบอกต่อแบบดั้งเดิม (Word-of-Mouth Operation) และกระบวนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word-of-Mouth Operation) ซึ่งมีความแตกต่างกัน และสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการบอกต่อแบบดั้งเดิม

การบอกต่อนั้นจะเกิดขึ้นในสถานการณ์จำเพาะ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีพฤติกรรมในการบอกต่อจะตัดสินใจบนพื้นฐานอันซับซ้อนส่วนบุคคล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บอกต่อกับผู้รับสาร ความมั่นใจของผู้บอกต่อ การประเมินความเสี่ยงในการสื่อสาร ผลของการบอกต่อที่ส่งไปยังผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า และเกิดความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นข้อความในการบอกต่อยังสามารถแพร่กระจายออกไป ขึ้นอยู่กับความเป็นบวกหรือลบของข้อความที่สื่อสารไปด้วย (Gheorghe, 2012; Bassett & Hoskins, 2007;

Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007) จากบริบทที่กล่าวมาทำให้ได้โมเดลกระบวนการบอกต่อได้ดังภาพที่ 4



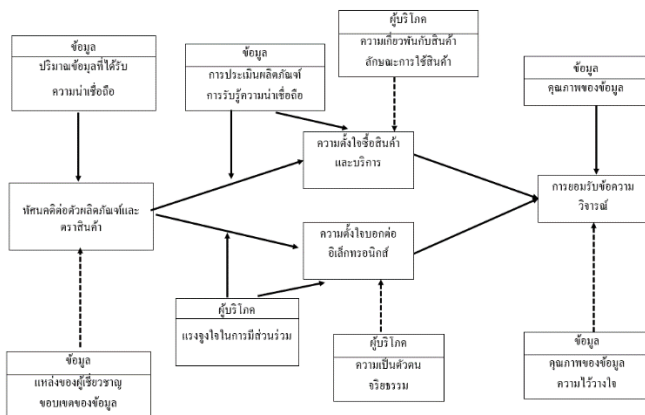
ภาพที่ 4 โมเดลการบอกต่อ ของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar, 2007

จากภาพที่ 4 โมเดลการบอกต่อ ของ Mazzarol, Sweeney และ Soutar (2007) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อสำหรับผู้ส่งสารเกิดจาก 1) คุณภาพของการใช้บริการ 2) ความพึงพอใจ และ 3) การตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ โดยมีสิ่งกระตุ้นให้ผู้ส่งสารการบอกต่อมากขึ้น ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการความช่วยเหลือ 2) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการสนทนา และ 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ส่งสารก็ยังมีผลต่อการเกิดการบอกต่อเช่นกัน เช่น 1) ผู้บอกต่อเป็นผู้ให้การสนับสนุนองค์กรนั้น 2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารบอกต่อกับผู้รับข้อมูลบอกต่อ 3) ความมั่นใจของผู้ส่งสารบอกต่อ และ 4) การสื่อสารที่มีความเสี่ยงต่ำ (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007)

กระบวนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงในพฤติกรรมบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์โดยนักวิจัยจำนวนมาก ซึ่งรวบรวมโดย Jung และ Kim (2012) ทำให้สามารถพัฒนาโมเดลกระบวนการ

บอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งได้รับการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Ajzen, 1991) จึงสามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า เกิดจากผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมเสมือน และต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) บนพื้นฐานของการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้แบ่งการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และการหาข้อมูลประสบการณ์จากผู้ที่เคยบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน โดยข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับจะถูกประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทิศทางของข้อมูลว่าเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ประกอบด้วย เว็บไซต์รีวิวสินค้า บล็อก และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ต้องการให้ศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ได้ความรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์เพิ่มเติม (Jung & Kim, 2012) จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถนำเสนอเป็นโมเดลกระบวนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โมเดลการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ของ Jung และ Kim (2012)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสาเหตุของกระบวนการเกิดการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่ามาจากทัศนคติในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ของบุคคล ร่วมกับแรงผลักดันของการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ภาพยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ยังต้องการให้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วย (แสดงเป็นเส้นประ) ได้แก่ ความเป็นตัวตนและจริยธรรม ความเกี่ยวข้องกับสินค้า และการใช้งานสินค้าของผู้บริโภค ส่วนด้านข้อมูล ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจได้ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนขอบเขตของข้อมูล

กรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงเมษายนปี 2020 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้คนไทยต้องอยู่บ้านและทำอาหารกินเอง ในช่วงนั้นได้เกิดกระแสการบอกต่อ “หม้อทอดไร้น้ำมัน” ขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการรีวิวเมนูอาหารต่างๆ สร้างกระแสความสนใจทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในวันที่ 4 เมษายน เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้ยอดขายหม้อทอดไร้น้ำมันพุ่งตามมา (ฉัฐพล ม่วงท่า, 2564)

นอกจากนั้น กรณีการซื้อ “เครื่องปั๊มนมของมารดามือใหม่” ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความต้องการข้อมูลการใช้งานเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้ออย่างมาก พบพฤติกรรมบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เผยแพร่ในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่เผยแพร่จากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือจะได้รับการติดตามจำนวนมาก ดังเช่น เพจของโรงพยาบาล เพจนมแม่ เพจนมแม่แบบปั๊ เพจแพทย์หญิงสุธีรา (อริรัตน์ ปานสุกวัช, ปฐมา สตะเวทิน และ โยชิน แสวงดี, 2561) จะเห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่สอดคล้องกับโมเดลการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น

โดยสรุปกระบวนการบอกต่อแบบดั้งเดิมและกระบวนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสื่อของการเผยแพร่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการกระจายของข้อมูล วิธีการสื่อสาร การวัดปริมาณและการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบดังนี้ (Cheung & Thadani, 2010)

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการบอกต่อแบบดั้งเดิมกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของ ความแตกต่าง	การบอกต่อแบบดั้งเดิม (WOM)	การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
1. การกระจายของ ข้อมูล	การกระจายข้อมูลที่ช้า เนื่องจาก เป็นการสื่อสาร ส่วนตัวในกลุ่ม เล็ก แบบซึ่งหน้า	มีความรวดเร็วในการกระจาย ข้อมูล เนื่องจากการเผยแพร่ ข้อมูลสู่สาธารณะ และมีหลาย รูปแบบ เช่น บล็อก เว็บไซต์รีวิว เว็บไซต์เครือข่ายสังคม กระดาน ข่าว เป็นต้น
2. วิธีการสื่อสาร	สื่อสารด้วยเสียงพูด ไม่มีการ บันทึก	สื่อสารด้วยตัวอักษร มีการบันทึก ไว้
3. การวัดจำนวนหรือ ปริมาณ	ยากต่อการวัดจำนวน หรือ ปริมาณ	ง่ายต่อการวัดจำนวน
4. การประเมินความ น่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	ผู้รับสารสามารถประเมินความ น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้	ผู้รับสารสามารถระบุนความน่าเชื่อถือ ของผู้ส่งสารได้น้อยลง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิมกับการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน 4 ประการสำคัญๆ ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการกระจายข้อมูล โดยการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์จะมีความรวดเร็วกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ และรูปแบบที่หลากหลายผ่านทางเว็บไซต์ บล็อก สื่อโซเชียลมีเดีย 2) การสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และมีการบันทึกไว้ จะเห็นว่าการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์จะมีการสื่อสารด้วยตัวอักษร มีการบันทึกข้อมูลไว้ ซึ่งแตกต่างจากแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารกันด้วยเสียงพูด ไม่มีการบันทึกข้อมูล 3) ความยากง่ายต่อการวัดจำนวน ในการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดปริมาณที่ชัดเจนกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม และ 4) การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แม้ว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีมากกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม แต่ในเรื่อง

ของการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การบอกต่อแบบดั้งเดิมผู้รับสารสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารได้ดีกว่า เนื่องจากสามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการติดต่อสื่อสาร การพบปะกันในโลกของความเป็นจริง ต่างจากการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้รับสารอาจต้องพิจารณาจากแหล่งที่มาของสื่อ และหาข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องจากหลายแหล่งมากขึ้น ความน่าเชื่อถือจึงน้อยลง เนื่องจากการบอกต่อสาธารณะที่ใครก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลออกมาได้

การบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์

ในที่นี้จะกล่าวถึงการสื่อสารแบบบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านต่างๆ ที่ประกอบไปด้วย การบอกต่อในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงการสื่อสารทางธุรกิจ การสื่อสารชุมชน การสื่อสารในเชิงเมือง และการสื่อสารในเชิงการบริหาร

การบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์การสื่อสารทางธุรกิจ

การสื่อสารแบบบอกต่อจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด ช่วยลดระดับความเสี่ยงต่อการรับรู้และความไม่แน่นอนที่มีจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบริการ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถที่จะทดแทนโฆษณาได้ เพราะโฆษณายังสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่า ดังนั้นเพื่อจะเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การบอกต่อจึงต้องใช้ควบคู่กับโฆษณาด้วย แนวทางหลักขององค์กรในการสร้างพลังอำนาจและการได้มาซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคคือการสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งควรเป็นเนื้อหาที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอรายละเอียดหรือความบันเทิงให้กับผู้รับข่าวสาร ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่เน้นความเชื่อมโยง เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจไปจนถึงสิ่งที่แตกต่างออกไป การผลิตเนื้อหาอย่างปราณีตและเนื้อหาด้านความบันเทิง มีความเข้มข้นมากขึ้นและมีผลกระทบมากขึ้นกว่าเดิม

อีกทั้งการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ในการทำธุรกิจปัจจุบัน เพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารสะดวกรวดเร็ว นักธุรกิจจำเป็นต้องติดตามการกล่าวถึงตราสินค้าหรือบริการของตนเองบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังเช่น บนเว็บไซต์พันทิป

คอตคอมที่มีห้องต่างๆ ให้ผู้คนมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นได้อย่างเสรี มีการศึกษา ยืนยันอิทธิพลของการบอกต่อในห้องเฉลิมไทยว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ก่อนเข้ามาก (อัจฉรา ทองศรี, 2549) ตลอดจนในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ, 2549) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (มนิรัตน์ จันทรเคน, 2558) และการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ (ณัฐภรณ์ มหาวิวัฒน์ และอานนท์ คำวรรณ, 2558) การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เหมาะที่จะ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีงบประมาณน้อย หรือสินค้าที่มี ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายการโฆษณา ตลอดจนสินค้าที่มีราคาแพงตัดสินใจซื้อขาย

การบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์การสื่อสารชุมชน

การสื่อสารแบบบอกต่อในชุมชนนั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์ในลักษณะของการถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบสานการวัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อการพัฒนาชุมชน ลักษณะของการใช้การบอกต่อแบบบอกเล่า เพื่อ การอนุรักษ์และการสืบสาน การถ่ายทอดองค์ความรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญา ทั้งการแสดง พื้นบ้าน การสืบสานการทอผ้าพื้นเมือง การสืบสานการทอผ้าไหม การถ่ายทอดภูมิปัญญาที่มี การบอกต่อแบบบอกเล่าเรื่องราว มุ่งเน้นการสืบทอดให้กับคนรุ่นหลัง เพื่อให้เห็นคุณค่าของ วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้านให้คงอยู่ และเห็นคุณค่าสิ่งที่มี รวมถึงการเรียนรู้เพื่อพัฒนา ให้เกิดอาชีพและรักในท้องถิ่นของตนเอง โดยช่องทางการสื่อสารจะเน้นการสื่อสารผ่าน บุคคล จะเห็นได้ว่าลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในชุมชนนั้น อยู่บนพื้นฐานของวิธีการสื่อสารในชุมชน ที่มีการใช้ภาษาเดียวกันในกลุ่ม การให้คนในชุมชนบอกต่อกันเองจะช่วยให้เกิดการตอบสนองความต้องการของชุมชนและมุ่งสู่การพัฒนาได้ เป็นอย่างดี (ปัญญารัตน์ วันทอง, 2558; เพ็ญดาว สภาทอง และคณะ, 2559; ภคพล รอบคอบ, 2563)

การบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการเมือง

การบอกต่อในเชิงทางการเมืองนั้น จะปรากฏอยู่ในรูปแบบของกลยุทธ์และวิธีการ สื่อสารของพรรคการเมือง ในลักษณะของการสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของพรรค การสร้างเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ ซึ่งนำไปสู่การตอบ

รับและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เหมาะกับพรรคการเมืองขนาดเล็ก สามารถใช้กลยุทธ์การบอกต่อได้ทั้งการบอกต่อแบบดั้งเดิมและการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ การเลือกหาตัวแทนพรรคที่สามารถสื่อสารให้เกิดความมั่นใจกับสังคม อย่างหัวหน้าพรรค หรือผู้มีอิทธิพลต่อคะแนนเสียงของพรรคที่มีคะแนนนิยมดี ในการสื่อสารอุดมการณ์ของพรรคเพื่อสร้างกระแสดึงดูดความสนใจจากสื่อใหญ่ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565)

ในมุมมองของนักรัฐศาสตร์มองว่าการสื่อสารที่จะนำเอารัฐบาลเข้าไปอยู่ในบ้านของประชาชนได้นั้น ต้องใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนการสื่อสารทางด้านสื่อมวลชนนั้นจะเป็นบทบาทสำคัญรองลงมา โดยการที่นักการเมืองได้พบปะพูดคุยกับประชาชนนั้นย่อมดีกว่าการที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปทางสื่อมวลชน บุคคลมีส่วนสำคัญและมีอิทธิพลการปรากฏกายให้ชาวบ้านได้เห็นทั้งการแต่งกาย ทรงผม อัตลักษณ์ของตัวบุคคล นำไปสู่การสนับสนุนพรรคการเมือง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

การบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหาร

การบอกต่อเชิงบวกสามารถเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้ แต่การบอกต่อเชิงลบมีอิทธิพลมากกว่าหลายเท่าตัว (Chevalier & Mayzlin 2006) และยังส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจด้วย กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อจึงมีมากมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การรณรงค์การบอกต่อ (WOM campaign) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จคือการที่นักการตลาดต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมของการบอกต่อและให้ความสำคัญกับข้อความที่ถูกกล่าวบอกต่อกัน ทำการวัดและการแบ่งประเภทข้อความที่สื่อสาร ซึ่งจะสามารถทำให้นักการตลาดมีความเข้าใจลักษณะของการบอกต่อมากยิ่งขึ้น (Kozinets et. al., 2010) นอกจากกลยุทธ์ในการรณรงค์การบอกต่อแล้ว ยังมีกลยุทธ์ผู้สนับสนุน (Promote advocacy) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างให้เกิดผู้สนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผู้แนะนำหรือบอกต่อจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากองค์กรสามารถทำให้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือสนับสนุนตราสินค้าได้ จะทำให้การบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพสูง โดย Lovett และ Owyang (2010) ได้เสนอตัวชี้วัดที่สามารถตรวจสอบผู้ให้การสนับสนุน

(Active advocates) อิทธิพลของผู้ให้การสนับสนุน (Advocate influence) และผลกระทบของผู้ให้การสนับสนุน (Advocacy impact) สำหรับนักการตลาดในการพิจารณาประสิทธิภาพของกลยุทธ์

สำหรับองค์กรที่เห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ และกำลังคิดที่จะก้าวเข้ามาใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด สิ่งที่เขาไม่ได้คือ การบริหารการโต้ตอบ (Management response) ซึ่งหมายถึงการโต้ตอบข้อคิดเห็นหรือปัญหาการใช้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า การบริหารการโต้ตอบทำให้องค์กรธุรกิจสามารถแก้ไขข้อบกพร่องจากการให้บริการผิดพลาดก่อนหน้านี้ได้ (Service recovery) สาเหตุของความไม่พอใจของลูกค้าส่วนใหญ่มักเกิดจากการที่องค์กรขาดการโต้ตอบ (Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999) มีผลกระทบอย่างมากต่อลูกค้าที่ไม่พอใจบริการ และจากลักษณะของสื่อที่ใช้เป็นสื่อสาธารณะ ยังมีลูกค้าที่คอยสังเกตการณ์การโต้ตอบขององค์กรอยู่เช่นกัน จากการวิจัยของ Gu และ Ye (2014) พบว่า หากองค์กรธุรกิจสามารถบริหารการโต้ตอบได้ดี จะสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับความผิดพลาดของบริการที่เกิดขึ้นแล้วความไม่พอใจก็จะหายไป นอกจากนี้ยังช่วยลดความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตสำหรับลูกค้าที่คอยสังเกตการณ์อยู่ จากตัวอย่างของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการบอกต่อที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันในการนำไปใช้ ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการให้ดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

จะเห็นได้ว่า วิวัฒนาการของทฤษฎีการบอกต่อทั้ง 3 ยุคได้แก่ ยุคอิทธิพลธรรมชาติ ยุคตามอิทธิพลจากนักการตลาด และยุคอิทธิพลจากเครือข่าย เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละยุคแตกต่างกันไป โดยเฉพาะการนำไปใช้ประโยชน์ในทางการสื่อสารธุรกิจกับการบอกต่อทั้ง 3 ยุค เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การบอกต่อในยุคอิทธิพลจากเครือข่าย หรือการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ จะถูกนำมาใช้ในเชิงธุรกิจมากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากในยุคอิทธิพลธรรมชาติ ส่วนการบอกต่อกับการนำไปใช้ประโยชน์การสื่อสารในชุมชนนั้น ยุคที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ยุคอิทธิพลธรรมชาติ ซึ่งเป็นการบอกต่อโดยการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ การอนุรักษ์และสืบสาน การถ่ายทอดองค์ความรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การเลือกใช้

การสื่อสารแบบบุคคลโดยตรง จะทำให้คนในชุมชนที่ใช้ภาษาเดียวกัน สามารถสื่อสารได้
อย่างง่ายและตอบสนองความร่วมมือของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ส่วนการบอกต่อการใช้ประโยชน์ในเชิงการเมือง จะนำทั้ง 3 ยุคมาใช้ประโยชน์
ได้แก่ ยุคอิทธิพลธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน
สิ่งหนึ่งที่ประชาชนยังคงต้องการ คือการได้เจอกับนักการเมืองโดยตรง ดังนั้นการสื่อสาร
โดยตรงยังคงถูกนำมาใช้ในเชิงทางการเมือง ส่วนยุคอิทธิพลจากนักการตลาด แนวคิดในยุคนี้
จะพูดถึงเนื้อหาหรือข้อมูลในทางทิศบวก กล่าวได้ว่าเป็นการบอกต่อเชิงการเมืองในข้อมูล
เชิงบวกของกลุ่มนักการเมือง และยุคที่ 3 ยุคอิทธิพลจากเครือข่าย หากเป็นการนำไปใช้
ประโยชน์ในสังคมปัจจุบัน คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า นอกจากการพบปะประชาชนโดยตรงแล้ว
การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เพื่อการกระจายข้อมูลทางเมืองให้สามารถกระจายข้อมูลได้
อย่างรวดเร็ว เพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมือง

สุดท้ายของการบอกต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงบริหาร อาจจะแตกต่างจาก
การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆ โดยเน้นการบอกต่อในเชิงบวก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย
ให้กับองค์กร โดยยุคที่ 2 ยุคอิทธิพลจากนักการตลาด เน้นการบอกต่อระดับจุลภาคที่เป็น
การบริหารงานภายในองค์กร ระหว่างบุคคลก่อนที่จะมีการไหลของข้อมูลในระดับมหภาคที่
เน้นการบอกต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนภายนอกองค์กร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมกรรมการบอกต่อที่มีวิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน ได้ถูก
นำไปประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน ซึ่งในที่นี้ได้อธิบายการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ
การสื่อสารในชุมชน การเมืองและการบริหารจัดการ จะเห็นได้ว่าการปรับใช้ให้สอดคล้องกับ
บริบทเป็นสิ่งสำคัญ ดังเช่นการถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบสานวัฒนธรรมในชุมชนและ
ทัศนคติทางการเมือง ที่กลยุทธ์การบอกต่อแบบดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพสูงอยู่ ส่วน
การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ในการประกอบธุรกิจ มาจากข้อได้เปรียบด้านความ
รวดเร็วในการกระจายข้อมูลออกไปในวงกว้าง ภายใต้ต้นทุนต่ำ แต่การนำไปใช้งานยังคงต้อง
ระวังกับผลกระทบที่มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ควรมีการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์และติดตาม
ผลอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป (Conclusion)

การบอกต่อเป็นพฤติกรรมที่ขาดการควบคุม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อของบุคคล โดยการบอกต่อมีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคอิทธิพลธรรมชาติซึ่งในยุคที่ยังไม่มีการระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า ต่อมาเป็นยุคที่การบอกต่อเกิดจากอิทธิพลของนักการตลาดที่พยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าทางอ้อมผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จนมาถึงยุคอิทธิพลจากเครือข่ายที่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลออกไปในวงกว้าง และเกิดการบอกต่อในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

ทำให้เกิดคำจำกัดความให้กับ การบอกต่อแบบดั้งเดิม (WOM) ว่าเป็น การสื่อสารในทุกรูปแบบที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ส่วนการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการทั้งทางบวกและลบของลูกค้าให้ปวงชนรับรู้โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างการบอกต่อแบบดั้งเดิมกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ในประเด็นเกี่ยวกับการกระจายข้อมูล วิธีการสื่อสาร การวัดปริมาณ และการประเมินความน่าเชื่อถือ

การพัฒนากลยุทธ์การบอกต่อเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านต่างๆ มีการปรับใช้ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ มุ่งเน้นสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ขาดการตัดสินใจ สินค้าที่มีงบประมาณน้อย สินค้าที่มีข้อจำกัดด้านกฎหมายโฆษณา ทางด้านการสื่อสารในชุมชนเน้นการถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบสานวัฒนธรรมความเชื่อ ของคนรุ่นแรกสู่คนรุ่นหลัง ส่วนทางการเมือง ที่พรรคการเมืองต้องการสื่อสารอุดมการณ์ของพรรค ต้องการการตอบรับของสังคม นักการเมืองจะพบปะพูดคุยกับประชาชนโดยตรง ตลอดจนใช้ผู้นำความคิดเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มชาวบ้าน ส่วนการใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหาร ถูกนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างผู้สนับสนุนองค์กร การบริหารการโต้ตอบเมื่อมีปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการที่ดี และการพัฒนาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

รายการอ้างอิง

- กัญญาภัค ศรี โขติ. (2560). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารแบบบอกต่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรปราการ 3. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin92/6214154507.pdf>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *Data Thinking* ทำธุรกิจให้รุ่งยอดขายพุ่งด้วยดาต้า. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐกรณ์ มหาวีรวัฒน์ และอานนท์ คำวรรณ. (2558). ลักษณะสติกเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมพ์พรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพียงดาว สภาทอง และคณะ. (2559). แนวทางการสืบทอดวัฒนธรรมและอาชีพการทอผ้าทอไทยวนของศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโนนกลุ่ม อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 31(3), 77-83.
- นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรหาวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัญญรัตน์ วันทอง. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาทอผ้าไหมของชุมชนบ้านประทุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- มณีรัตน์ จันทร์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภคพล รอบคอบ. (2563). การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาและการสืบสานการทอผ้าพื้นเมืองของชุมชนบ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ. (2549). ศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความ : กรณีศึกษานิติพลคลินิก. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ.2562. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 5(1), 25-38.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 20. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริรัตน์ ปานศุภวัช, ปฐมา สตะเวทิน และโยธิน แสงวดี. (2561). การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นนมของมารดาเมื่อใหม่ในประเทศไทย. เอกสารการประชุมวิชาการครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วันที่ 30 สิงหาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี. หน้า 657-668.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). การศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทย ของ www.pantip.com. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398.
- Arndt, Johan. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (August), 291-95.
- Bauer, R. A. (1970). Self-confidence and persuasibility: One more time. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 256-258.
- Bone, P. F. (1992). *Determinants of word-of-mouth communications during product consumption*. ACR North American Advances.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chevalier, J. A. & D. Mayzlin. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3), 345-354.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the individual, enterprises, and society, 329-345.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, Media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis, & Roger D. Blackwell. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*. 33 (July), 15-19.
- Gheorghe, I.-R. (2012). *Word-of-mouth communication: A theoretical review*, form <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/25364>.

- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570–582, <http://www.doi.org/10.1111/poms.12043>.
- Gatignon, H., & Robertson, T.S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *Advances in Consumer Research*. Vol. 13, Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 534–38.
- 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.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley, & H. M. Rotasky. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Research*. 9(2): 49–61.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(2): 51-74.
- Jeong, EH & Jang, EH. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30: 356-366.
- Jung, N Y, & Kim, S. (2012). Determinants of electronic word-of-mouth meta- analysis of quantitative research. *Proceedings of the Atlantic Marketing Association*. 342-361.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction publishers.
- Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J., & De Valck, K. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, March*, http://www.papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2259683

- Lovett, J., & Owyang, J. (2010). *Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media.*, Altimeter group. Com, <http://www.tpff.ca/wp-content/uploads/2010/08/testpdf.pdf>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers, and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- Morin, S. P. (1983). Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry. *Wall street journal*, 30.
- Pongsatorn, T. (2015), How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry, Doctoral dissertation, the Faculty of the Alliant School of Management. Alliant International University.
- PQ Media. (2009). *Exclusive PQ media research: Despite worst recession in decades, Brands increased spending on word-of-mouth marketing 14.2% to \$1.54 billion in 2008*, <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html>.
- Prendergast G, Ko D & Yuen SYV. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*. 29(5): 687-708.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Sarah O'Neill. (2022). *Word of mouth marketing: Stats and trends for 2022*, <https://www.lxahub.com/stories/word-of-mouth-marketing-stats-and-trends-for-2022?>
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the academy of Marketing Science*, 18, 1-15.
- Smith, A. K., R. N. Bolton, & J. Wagner. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*. 36(3): 356–372.

Spotlight | Powered by Mass Relevance. (2013). *Marketers say "word of mouth marketing" is more effective than traditional marketing; Forecast big increase in social media spending*. <http://up.massrelevance.com/massrel-products/spotlight-v5/index.html?config=WOMMA/womma-3>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.