

การสื่อสารปากต่อปากทางบวกกับช่องว่างของลูกค้

ในการใช้บริการการส่งข้อความสั้น

Positive Word-of-Mouth Communication and Customer Gap of Short Message Usage

อภิญญา ทิโรกิจ

บทคัดย่อ

ในธุรกิจโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากตั้งแต่ช่วงปี 2523 ในการเปลี่ยนแปลงเกิดจากการขับเคลื่อนทางโลกาภิวัตน์และการปฏิวัติของเทคโนโลยีสารสนเทศยังผลให้ธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพในอนาคตมากที่สุด ในประเทศไทยความต้องการใช้บริการโทรคมนาคมเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มของผู้บริโภคอย่างมาก อาทิ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอื่นๆ ในปัจจุบันบริการข้อความสั้น (short message service) กลายเป็นบริการใหม่ที่สร้างการเติบโตแก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมาก ในขณะที่เดียวกันบริการข้อความสั้นยังดำเนินบทบาทสำคัญสำหรับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดกำไรขึ้นเช่นกัน ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆ ของบริการการส่งข้อความสั้น (short message service) อาทิ ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้า (situational factors) บุคลิกภาพ (personality) ความรู้ในสินค้าหรือบริการ (product knowledge) และการเกี่ยวพันของสินค้า (product involvement) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางบวก ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของระดับการยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (Expectancy disconfirmation) หลังจกลูกค้มีการสื่อสารปากต่อปากทางบวก และผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าในบริการข้อความสั้น การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการเสริมพิเศษ (Value added service) ของการส่งข้อความสั้น (short message service) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามกลุ่มผู้ใช้บริการการส่งข้อความสั้นไม่น้อยกว่า 6 เดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ลูกค้ที่มีระดับการเกี่ยวพัน ลูกค้ที่มีความเชื่อมั่นตัวเอง ลูกค้ที่มีความสามารถทางสังคม ลูกค้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และลูกค้ที่มีการเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก นอกจากนี้ลูกค้ที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับการยอมรับในการคาดหวังและลูกค้ที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ จากผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริหารควรวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องในส่วนการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้ (Customer knowledge) เพื่อให้ลูกค้ได้เห็นคุณค่า (Value) มากขึ้นในบริการข้อความสั้น ผู้บริหารควรจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) จากการให้บริการ

* อาจารย์ประจำพิเศษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ผู้อำนวยการฝ่าย บริษัท โทเทิลแอนด์ซีสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บทนำ (Introduction)

กระแสการสื่อสารการตลาดที่มีนวัตกรรม (Innovation) เกิดขึ้นในวงการตลาดมากมายไม่ว่าเป็นการสื่อสารโดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics broadcasting) ป้ายโฆษณา 3 มิติ (3D billboard) หรือแม้แต่บนโทรศัพท์มือถือด้วยบริการที่เรียกว่า การส่งข้อความสั้น ภาพ และเสียง (Tone and Visual Short Messaging) ทุกหน่วยธุรกิจต่างๆ ใช้งบประมาณเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจแก่ผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า กว่าร้อยละ 70-80 ของงบประมาณของธุรกิจเป็นงบค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งมูลค่าสูงทีเดียว ยิ่งหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่หรือเป็นมหาชนแล้วยิ่งมหาศาลมาก และนับวันหริมูลค่ามากขึ้นอย่างเน่นอน (อนุชิต ศิริกิจ 2546 : 1-3) ตัวอย่างของการโฆษณาฟุตบอลโลก 2002 ที่ผ่านมาของเบียร์ช้างที่ปลุกกระแสการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาเกิน พร้อมกับย้ำด้วยว่าผู้บริโภคสามารถชมการถ่ายทอดสดได้ทุกคู่การแข่งขันต่างจากประเทศอื่นในโลกที่ได้ชมการถ่ายทอดสดเพียงบางคู่เท่านั้น ซึ่งบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด กลุ่มแสงโสม ได้ซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดสัญญาณต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด ในการสร้างกระแสการยอมรับจากผู้บริโภคเช่นกัน มีการออกภาพยนตร์โฆษณาความยาวประมาณ 45 วินาที ที่มี แอ๊ด-คาราบาว หรือนายอินยง โอภากุล กับเพลงใหม่ที่ทำขึ้นเฉพาะกิจ เพื่อส่งเสริมการตลาดของการแข่งขันฟุตบอลโลกในครั้งนี้ เบียร์ช้าง ผู้สนับสนุนเงินให้กับบริษัท ทศภาค จำกัดกว่า 450 ล้านบาท ในการเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ผู้ถ่ายทอดฟุตบอลโลก 2002 (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ประจำวันที่ 28 มีนาคม 2545) นอกจากเบียร์ช้างแล้วยังมีผลิตภัณฑ์อื่น อาทิ อาดีดาส (Adidas) โคคาโคล่า (Coke) และ ยาฮู (Yahoo.com) การซื้อขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรคมนาคม ที่เรียกว่า

การพาณิชย์ทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile commerce) สำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 20 ล้านราย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับไม่ต่ำกว่า 30 ล้านคน โอกาสการทำธุรกรรมจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย ประจำวันที่ 22 มิถุนายน 2545) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างเพิ่มคุณสมบัติของบริการ (service attributes) มากขึ้นไม่ว่าบริการรับสายซ้อน บริการฝากข้อความ บริการโอนสาย บริการโทรศัพท์ข้ามประเทศ รวมถึงการบริการส่งข้อความสั้น (short message service : SMS) เป็นบริการส่งข้อความไม่เกิน 160 ตัวอักษรไปยังหมายเลขในระบบใดอย่างไม่จำกัด ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ บริการข้อความสั้นได้พัฒนาสามารถส่งเสียงเรียกเข้า (ring tone) หรือแสดงภาพบนหน้าจอโทรศัพท์ (picture message) ตลอดจนการส่งข้อความแบบสื่อผสม (multimedia message service : MMS) โดยประกอบด้วยข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น การส่งข้อความข้อความสั้นภาษาไทย จากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหลายในประเทศไทยโดยเฉลี่ยจำนวนข้อความสั้นจาก 10 ล้านข้อความต่อเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 50-60 ล้านข้อความต่อเดือน (Crispin 2002)

ประเทศไทยได้ทำการเจรจาตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและบริการ (General Agreement on Trade in Service : GATS) และได้กำหนดทำที่จะเปิดเสรีโทรคมนาคมกับต่างประเทศในปี 2549 เพื่อให้ผู้ประกอบการในไทยได้เตรียมความพร้อมในการแข่งขันส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างเร่งขยายเครือข่ายทางธุรกิจโดยแสวงหาพันธมิตรทางการค้าไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรในประเทศ เช่น การร่วมใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส) และ DPC (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด) หรือ การหาพันธมิตรต่าง

ประเทศ
สิงคโปร์)
ร่วมทุนกัน
ร่วมทุนกัน
การรักษา
การแข่งขัน
นอกจาก
ค่าบริการ
ให้ครอบคลุม
การออกแบบ
เคลื่อนที่
การแต่งสี
และอินสตา
ยัตราแลก

สนใจซื้อสิ
บุคคลอื่น
65 ของผู้
จากบุคคล
ได้รับคำแนะนำ
ของสตรีที่ใ
จากเพื่อน
จากตัวอย่า
จากครอบครัว
คนอื่นตาม
มากกว่าการ
มาก หากผู้
จากบุคคลที่
การสร้างกา
สื่อสารที่ใช้ง
โดยใช้บุคคล
Mouth Cc

ประเทศ เช่น AIS ร่วมทุนกับ SingTel (จากประเทศสิงคโปร์), DTAC (บริษัท โทเทิล แอคเซ็สคอมมูนิเคชั่น) ร่วมทุนกับ Telenor (จากประเทศนอร์เวย์) และ Orange ร่วมทุนกับ Orange SA (จากประเทศอังกฤษ) เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองไว้ สิ่งเหล่านี้ทำให้การแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน นอกจากจะปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาที่สุดราคาค่าบริการลงแล้ว ยังมีการขยายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ทั่วประเทศ รวมถึงการออกบริการเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ การดาวน์โหลดภาพ (Logo Graphic) การแต่งเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) การรับฝากข้อความและโอนสาย การรับสายเรียกซ้อน การสอบถามข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

จากการศึกษาของนักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น (Rosen, Emanuel 2000) อาทิ กวาร์ร้อยละ 65 ของผู้ซื้อปาล์มคอมพิวเตอร์ (Palm) ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น หรือกวาร์ร้อยละ 43 ของผู้เข้าชมภาพยนตร์ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักคุ้นเคย หรือกวาร์ร้อยละ 63 ของสตรีที่ได้คำแนะนำจากเพื่อน จากครอบครัวหรือจากเพื่อนที่ทำงานในการซื้อยารักษาโรครับประทาน จากตัวอย่างเหตุการณ์เห็นได้ว่า การแนะนำจากเพื่อน จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่แนะนำจากคนอื่นตาม เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ และยิ่งทวีความต้องการมาก หากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารมาก่อนแล้วได้รับการย้าจากบุคคลที่ใกล้ชิด นักสื่อสารการตลาดจึงเสนอแนวคิดการสร้างการสื่อสารโดยใช้บุคคลมากขึ้น และยังเป็นสื่อสารที่ใช้งบประมาณต่ำมาก หากกล่าวได้ว่า การสื่อสารโดยใช้บุคคล ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การขายโดยพนักงาน

(Personal Selling) หรือผ่านทูตผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่า Product Ambassadors ต่างเป็นกระบวนการการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลทั้งสิ้น (อนุชิต ศิริกิจ 2546 : 1-3)

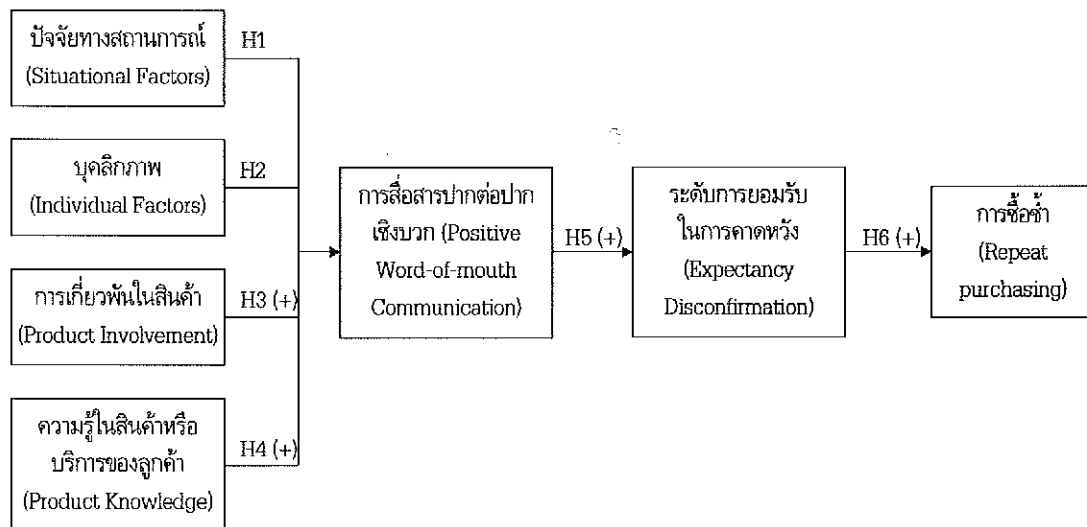
การศึกษาการสื่อสารปากต่อปากส่วนใหญ่มุ่งศึกษาภาพรวมของการสื่อสารปากต่อปาก (overall word-of-mouth) และเน้นการศึกษาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า การสื่อสารไปยังบริโภค (consumer communication) สิ้นค้าปัจจุบัน ขณะที่ Arndt (1968) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากสามารถเร่งหรือเป็นอุปสรรคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งอาจสร้างความพอใจหรือพึงพอใจได้ ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งแสวงหาปัจจัยทางด้านต่างๆ ของบริการการส่งข้อความสั้น (short message service) อาทิ ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้า (situational factors) บุคลิกภาพ (personality) ความรู้ในสินค้าหรือบริการ (product knowledge) และการเกี่ยวข้องกับสินค้า (product involvement) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางบวกและการเพิ่มขึ้นของระดับการยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (Expectancy disconfirmation) หลังจากลูกค้ามีการสื่อสารปากต่อปากทางบวกแล้ว ตลอดจนการซื้อซ้ำของลูกค้า หากมีระดับการยอมรับในการคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นแสดงว่าลูกค้าได้รับตามที่คาดหวังไว้

กรอบแนวคิด (Conceptual Model)

ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้ากับการสื่อสารปากต่อปาก (Situational factors on Word-of-mouth). ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้เน้น 2 ประการ (Engel, Kollat, and Balckwell 1969) คือ การเกี่ยวพันของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า (purchase decision involvement) และการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่น (proximity of others) กล่าวคือ

ภาพที่ 1 แบบจำลองในการศึกษาปัจจัยเหตุและผลที่เกิดขึ้นของการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก

(Process model of antecedent variables and consequences of positive word-of-mouth)



ที่มา : Foo, Soo and Bill (1997); Silverman (1997); Winer (2000); Swan & Oliver (1989)

1. การเกี่ยวพันของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า (purchase decision involvement) จากแนวคิดของการเกี่ยวพันในสถานการณ์ในการซื้อตามกรอบแนวคิดของ Houston & Rothschild (1977) สถานการณ์ในการซื้อเป็นเหตุการณ์ชั่วคราว (temporary phenomenon) ที่มักค่อยๆ จางลงหลังการซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว และได้บริโภคสินค้าตามที่ต้องการ แล้วแต่กระนั้นผู้บริโภคยังแสดงความเกี่ยวพันของสถานการณ์เช่นกันหากหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเคลงใจหรือคลุมเครือในสินค้านั้นได้ (Menasco and Hawkins 1978) กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน (ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้านั้นราคาสูง) ความเสี่ยงของการใช้งาน (functional risk-ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าการใช้งานลำบาก) หรือความเสี่ยงทางสังคม (social risk-ยอมซื้อ

สินค้า แม้ว่าผู้อื่นยังไม่ซื้อ) เป็นต้น (Block, Sherrell, and Ridgeway 1986) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีการเกี่ยวพันในการตัดสินใจลดลง ผู้บริโภคมักสื่อสารปากต่อปากในทางบวก หากประสบความสำเร็จในสินค้าหรือบริการ การศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho1.1: ลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันลดลงในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

Ha1.1: ลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้นในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

2. การตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่น (proximity of others) สถานการณ์แวดล้อมการตัดสินใจซื้อที่มีมากมาย อาทิ Belk (1971) ได้ศึกษาให้เห็นว่าประมาณหนึ่งในสามของการสนทนาเกี่ยวกับกาแพชชั่นใหม่เกิดขึ้นจากการสนทนาในครั้งก่อนที่เกี่ยวกับ

อาหารและประมาณสองในสามของการสนทนาเริ่มสนทนาเกี่ยวกับกาแพชนิดใหม่เมื่อวงสนทนาเริ่มดื่มกาแพ เป็นต้น หรือในการค้าปลีก ลูกหลาน เพื่อนญาติมิตรและพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในผลการซื้อสินค้าได้ที่เดียว (Bell 1967; Albaum 1967) ในการศึกษาครั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางสังคม (social surrounding) ซึ่งหมายรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่แวดล้อมใกล้ชิดลูกค้านั้น จะสร้างการสื่อสารปากต่อปากในทางบวกหากมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในทางบวกการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่น (proximity of others) ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho1.2: ลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

Ha1.2: ลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นมากในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

บุคลิกภาพกับการสื่อสารปากต่อปาก (Personality on Word-of-mouth)

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้หากมีสถานการณ์ของความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับสินค้า ตราสินค้าหรือบริการด้วยบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่พยายามสื่อสารปากต่อปากในทางบวกไปยังบุคคลอื่น โครงสร้างบุคลิกภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นตัวเอง (self-confidence) ความสามารถทางสังคม (sociability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

1. ความเชื่อมั่นตัวเอง (self-confidence)

ความเชื่อมั่นในตัวเองสามารถแยกแยะออกเป็นสองรูปแบบได้แก่ รูปแบบทั่วไป (general form) และรูปแบบเฉพาะ (specific form) ความเชื่อมั่นในตัวเองรูปแบบทั่วไป

(general self-confidence) เป็นความเชื่อของบุคคลในความสามารถ (capable) การมีลักษณะสำคัญเฉพาะ (significant) ความสำเร็จในตนเอง (successful) และความมั่งคั่ง (worth) Coopersmith (1967) ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความเชื่อมั่นในตนเองที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปาก นอกจากนี้การวิจัยของนักวิชาการต่างๆ อาทิ Cox & Bauer (1964) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเองกับความสามารถในการโน้มน้าว (persuasibility) Barach (1967) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเองกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ และ Locander & Hemann (1979) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเองกับการแสวงหาข้อมูลในการลดความเสี่ยงในการบริโภค (information-seeking in consumer risk reduction) ความเชื่อมั่นในตัวเองรูปแบบเฉพาะ (specific self-confidence) เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเฉพาะหน้าที่เฉพาะ ขณะที่ความเชื่อมั่นในตัวเองรูปแบบทั่วไปเป็นการประเมิน ความเชื่อมั่นในภาพรวม (overall self-confidence) Bearden, Teel, and Crockett (1980) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีชั้นทางสังคมที่สูงกว่า มักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงกว่า กล่าวคือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองมาก มักมีการสื่อสารปากต่อปากทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho2.1: ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตัวเองต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

Ha2.1: ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตัวเองสูงในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

2. ความสามารถทางสังคม (sociability)

ผู้บริโภคที่ความสามารถทางสังคมเป็นบุคคลออกสังคมได้ เป็นบุคคลที่สามารถที่สนุกกับบุคคลอื่นได้และมีจิตใจที่

เข้าร่วมกับสังคม Arndt (1967) ได้ชี้ให้เห็นถึงบุคคลที่เข้าร่วมกับสังคม เป็นอย่างดีมักเป็นการสื่อสารปากต่อปากมากกว่ากลุ่มอื่น ตลอดจนถึงเป็นบุคคลที่มีโอกาสยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลุ่มแรก นอกจากนี้ Lawther (1978) ยังพบว่าผู้บริโภคที่เข้ากับสังคมน้อยกว่ามักเป็นบุคคลที่แสดงการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มที่เข้าสังคมมากกว่า กล่าวคือ การสื่อสารปากต่อปากถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม (social phenomenon) และเป็นเครือข่ายทางสังคม (social network) ที่สามารถแสดงบทบาทสำคัญในการสร้างการสื่อสารปากต่อปาก ดังนั้น บุคคลที่เป็นผู้ที่มีความสามารถทางสังคม บุคคลนั้นมักเป็นบุคคลที่ติดต่อกับบุคคลอื่นมาก มักเกิดการสื่อสารปากต่อปากมากกว่าบุคคลที่เข้าสังคมน้อยกว่า ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho2.2: ลูกค้าที่มีความสามารถทางสังคมต่ำในการตัดสินใจในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

Ha2.2: ลูกค้าที่มีความสามารถทางสังคมสูงในการตัดสินใจในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) บุคคลที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มักเป็นบุคคลที่ไม่เอาเปรียบบุคคลอื่น กล่าวคือ บุคคลที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงความพยายามอย่างมาก เนื่องจากเป็นบุคคลเข้าใจสิ่งถูกและสิ่งผิดหรือไม่เหมาะสม (Berkowiz & Lutterman 1968) King & Summers (1967) ได้ศึกษาพบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมักกระตุ้นให้เกิดการสนทนาพูดคุยอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากมีการแบ่งปันความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือบริการ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho2.3: ลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสาร

ปากต่อปากในเชิงบวก

Ha2.3: ลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

ความเกี่ยวข้องกับสินค้ากับการสื่อสารปากต่อปาก (product involvement and word-of-mouth)

Foo, Soo and Bill (1997) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความคลุมเครือของผลิตภัณฑ์ (Product Ambiguity) ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) และความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ความคลุมเครือของผลิตภัณฑ์ (Product Ambiguity) คือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีความคลุมเครือ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความคลุมเครือ ผลงานของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีความคลุมเครือ ผลกระทบโดยตรงต่อความคาดหวังเพิ่มขึ้น และผลกระทบต่อผลงานของผลิตภัณฑ์ลดลง และเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความคลุมเครือ ผลกระทบโดยตรงจากความคาดหวังลดลง และผลกระทบต่อผลงานของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) คือ การรับรู้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูงเป็นการกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และถ้ามีความเกี่ยวข้องต่ำลูกค้ามักใช้ตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยลดระดับความเสี่ยงที่รับรู้ การเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความเกี่ยวพันเกิดจากสถานการณ์ (situational involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์บางอย่างโดยเฉพาะเท่านั้น และเป็นไปอย่างชั่วคราว จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อหรือมีภาวะของความเสี่ยงในการซื้อและสินค้านั้นอาจจะแสดงถึงภาพพจน์ หรือลักษณะเฉพาะกลุ่มอีกด้วย สรุปได้ว่า ต้องมีการสร้างสิ่งจูงใจเฉพาะ จึงจะทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น

2. ความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (enduring involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นการถาวรมากกว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะที่เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ จะให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง และผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และมีคุณค่าแสดงถึงสถานะภาพ (Edge Value) และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) เห็นได้ว่าทั้งความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) มักนำไปสู่การหาข้อมูลในระดับต่อไป ซึ่งหมายถึงการหาข้อมูล และการหาตัวเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาประเมิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้ายที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ การที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำการแสวงหาและประเมินข่าวสารเพิ่มเติม เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Asseal, 1995) ในทางตรงข้ามลูกค้ายที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ การที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคก็ใช้ขบวนการการหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย เพราะ

สินค้านั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้ามากเมื่อรู้สึกพอใจในสินค้า มักสื่อสารปากต่อปากทางบวกมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสินค้าต่ำ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho3 : ลูกค้ายที่มีการเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ต่ำ ในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

Ha3 : ลูกค้ายที่มีการเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์สูง ในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

ความรู้ในสินค้ากับการสื่อสารปากต่อปาก (Product knowledge on Word-of-mouth)

ความรู้ในสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ (Peter and Olson 2002) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (product attributes) ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (benefit) และคุณค่าสินค้าทำให้ลูกค้ายพอใจ (value) กล่าวคือ จากแนวคิดห่วงโซ่วิธีการผลลัพธ์สุดท้าย (Means-end chain) เป็นการเชื่อมโยงความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (product attribute) กับความรู้เกี่ยวกับผลที่ตามมา (consequences) และคุณค่าของสินค้า (Value) ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคลเพราะพื้นฐานความรู้และความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์และตราสินค้าตราสินค้าเดียวกัน แต่ผลลัพธ์สุดท้ายของแต่ละคนมักแตกต่างกัน และสิ่งที่ลูกค้ายหรือผู้บริโภคต้องการอาจหมายถึง ผลประโยชน์ที่ตามมาหรือคุณค่าที่ลูกค้ายหรือผู้บริโภคต้องการได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรม (Bearden and Etzel 1982; Bearden, Netemeyer, and Tell 1989; Price, Feick, and Higie 1989) เป็นการศึกษาวิจัย

มุ่งเห็นผลกระทบของลักษณะของผู้สื่อสาร (communicator) ไม่ว่าจะเป็นความคล้ายคลึงกัน (similarity) ความน่าเชื่อถือ (credibility) และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) อย่างไรก็ตามปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารปากต่อปากคือความชัดเจนและความเข้าใจต่อข้อมูลเพื่อให้เกิดความสนใจ ความตั้งใจและการได้รับการช่วยต่อสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ความชัดเจนของข้อมูล (vividly information) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Kisielius and Sternthal 1986; Nisbett and Ross 1980) นำไปสู่การสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในทางตรงข้ามหากความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คลุมเครือนำไปสู่การสื่อสารปากต่อปากที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (customer knowledge) และรสนิยมต่อสินค้า (personal taste) ตลอดจนผลที่ได้ของข้อมูลในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายังผลให้เกิดส่งมอบข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในลักษณะเฉพาะตามความต้องการของแต่ละบุคคล (tailoring information) ในทางตรงข้าม หากลูกค้าให้การสื่อสารไปยังบุคคลอื่นเหมือนกันหมดมักไม่ตอบสนองแต่ละบุคคล (Beales, 1981)

การสื่อสารปากต่อปากยังเป็นช่องทางการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ครอบงำผู้บริโภคได้ (consumer-dominated channel of information) กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวความทำหน้าที่เป็นนักการตลาดไปด้วย (Amdt, 1967; Silverman 1997) ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อแหล่งของข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงจากคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์และผลที่ได้จากการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในเชิงสังคมและทางจิตวิทยา กล่าวคือผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าสังคมยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ก็ตาม หรือแม้ว่าผู้บริโภคเห็นว่าต้องปรับทัศนคติ ความรู้สึกและ

การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Cox 1963) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho4 : ลูกค้าที่มีความรู้ในสินค้าต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

Ha4 : ลูกค้าที่มีความรู้ในสินค้าสูงในบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

การสื่อสารปากต่อปากกับระดับการยอมรับในการคาดหว้ง (Word-of mouth and Expectancy disconfirmation)

ระดับการยอมรับในการคาดหว้งของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลที่ได้รับจากสินค้าหลังการซื้อ (postpurchase performance perceptions) และการคาดหว้งของสินค้าก่อนซื้อ (prepurchase performance expectations) โดยการคาดหว้งของสินค้าก่อนซื้อ (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ (past experience) มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งจากการโฆษณา (external communication) การให้ข้อมูลแบบการสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) จากเพื่อน จากญาติ หรือจากผู้ใกล้ชิด สำหรับผลที่ได้รับจากสินค้าหลังการซื้อเกิดจากการที่นักการตลาดพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้า ส่วนใหญ่คือ ราคา (Price) ของสินค้านั้นเอง (Ziethaml and Bitner 2003) ถ้าสินค้านั้นตรงกับระดับการยอมรับในการคาดหว้งของลูกค้า ลูกค้านักเกิดความพึงพอใจซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจน ถ้าสินค้าไม่ตรงกับระดับการยอมรับในการคาดหว้งของลูกค้า ความพึงพอใจต่ำลง (Winer, 2000 : 364) โดยลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า

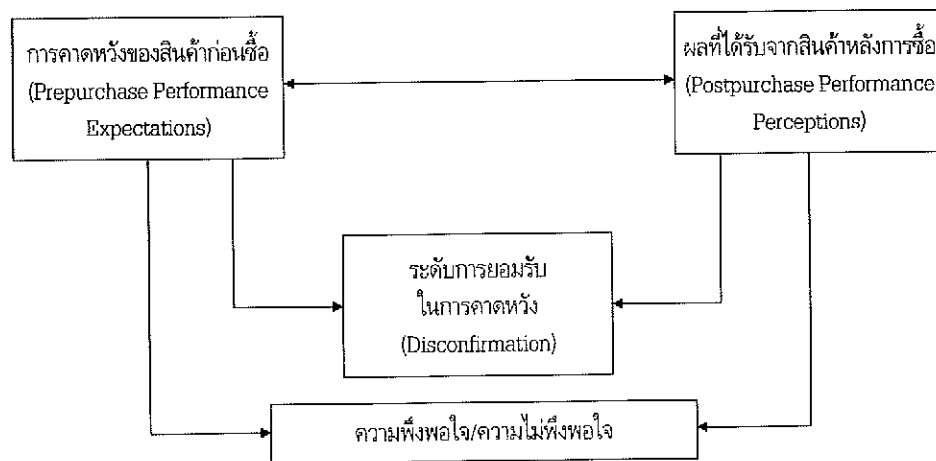
หรือบริการ ลูกค้ามักกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก หรือมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนอื่น และทำให้เกิดจากการสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทางตรงข้ามลูกค้า อาจเปลี่ยนไปหาสินค้าของคู่แข่งแทน (ดังภาพที่ 2)

อนุชิต ศิริกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจ ประกันชีวิตเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) มีความสัมพันธ์กับการรักษาลูกค้า (customer retention) ในเชิงบวก พบว่า ลูกค้าจะอยู่กับ บริษัทต่อไป หากเห็นว่าค่าใช้จ่ายของบริษัทต่ำกว่าบริษัทอื่น ราคาของบริษัทคุ้มค่าสมเหตุสมผลและจะเป็น ผู้ที่สื่อสารให้กับบุคคลอื่นในทางที่ดี Davis, Guiltinan and Jones (1979) ชี้ให้เห็นถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล ต่อบุคคลเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่กังวลมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า ในทางที่ดีอาจทำให้เกิดการซื้อสินค้า แต่ถ้าผู้ซื้อได้รับ

การบอกกล่าวที่ไม่ดี อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดการลังเลในการซื้อ หรือไม่เกิดการซื้อสินค้านั้น และการพูดเกี่ยวกับ ประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วยความรู้สึกในเชิงบวก ทำให้ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลและความพึงพอใจเพิ่ม สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในการสื่อสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความชอบใน ตัวสินค้าหรือบริการ (Swan and Oliver 1989) ความพึง พพอใจของผู้บริโภค (Oliver 1980) อยู่บนพื้นฐานของ โมเดลการยอมรับ/การไม่ยอมรับความคาดหวังของลูกค้า (Confirmation / Disconfirmation of Consumer expectancy) โดยเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับผลงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ได้กล่าว ว่า การยอมรับของความคาดหวังของในเชิงบวกมีอิทธิพล ต่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในทางตรงข้ามการไม่ ยอมรับของความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลบ มีผลต่อ การลดความพึงพอใจของลูกค้าลง ความพึงพอใจของ ลูกค้าแบ่งออกอย่างชัดเจน ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ภาพที่ 2 แนวทางระดับการยอมรับในการคาดหวังต่อความพึงพอใจ

(An Expectancy Disconfirmation Approach to Satisfaction)



ที่มา: Oliver, Richard L (1980)

เพียงเล็กน้อย ลูกค้ามีผลกระทบกลับมาในแง่ของความ คิดเห็นเพื่อปรับปรุง แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ มาก ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้ออีก แต่ถ้าลูกค้าเกิดความ ไม่พึงพอใจ และบริษัทมีการปรับปรุงตามคำแนะนำ ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอีกครั้งหนึ่ง และนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด (Anton and de Ruyter 1991) ดังนั้นการศึกษานี้สามารถกำหนด สมมติฐานได้ดังนี้

Ho5 : ลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก ต่ำในการบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการ ยอมรับในการคาดหวัง

Ha5 : ลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก สูงในการบริการข้อความสั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อการ ยอมรับในการคาดหวัง

ระดับการยอมรับในการกดหวั่นและการซื้อซ้ำของลูกค้ (Expectancy disconfirmation and Repeat purchasing)

การซื้อซ้ำของลูกค้ (repeat purchasing) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา ลูกค้มีความ จงรักภักดีกับองค์กรได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคนแสดง ออกถึงความนิยมชมชอบกับทางองค์กรหนึ่งเหนือ องค์กรอื่น หรือเมื่อพวกเขาสรรเสริญองค์กรหรือแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรกับผู้อื่น หรือเมื่อลูกค้ แสดงออกว่ามีความผูกพันกับทางองค์กร ในการศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำนาย และการเข้าใจ บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยทั่วไป มักสอดคล้องกับความตั้งใจที่มุ่งใจได้ (Ajzen and Fishbein, 1980) ความตั้งใจเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึง อารมณ์หรือทัศนคติเป็นตัวกำหนดปัจจัยในพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค Johnson and Sirikit (2002) ได้ศึกษาคุณภาพของการบริการ (Perceived Service

Quality) ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้ (Customer Behavioral Intentions) ใช้ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพของการบริการ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โทรคมนาคม พบว่าการรับรู้และความคาดหวังในคุณภาพ ของการบริการเป็นการปฏิบัติที่เชื่อถือได้ในการบริการ ธุรกิจโทรคมนาคมต่างๆ ในประเทศไทย และสนับสนุน ว่า การวัดคุณภาพของการบริการโดย SERVQUAL นั้น เหมาะสมสำหรับธุรกิจโทรคมนาคม รวมทั้งพบว่า ธุรกิจ โทรคมนาคมได้รับคะแนนที่สูงจากลักษณะทางกายภาพ ที่สัมผัสได้ ซึ่งเป็นตัวหนึ่งในคุณภาพของการบริการและ ได้คะแนนต่ำจากการเอาใจใส่ (Sirikit 2003a) ตรงข้าม กับ Sirikit (2003b) ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพบริการมี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางลบ นอกจากนี้ อนุชิต ศิริกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาในธุรกิจประกันชีวิตเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ (perceived service quality) กับความ ตั้งใจในการซื้อของลูกค้ (customer behavioral intentions) พบว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ทั้งหลาย ได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจ ซื้อ หากลูกค้ได้รับคุณภาพบริการมากขึ้น ลูกค้จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนอง เดียวกันการทดสอบสมมติฐานแยกไปตามการถือครอง กรรมธรรม์ พบว่า ไม่ว่าลูกค้จะถือครองกรรมธรรม์ระยะ เวลาใดก็ตาม คุณภาพบริการที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติ โดยกลุ่มที่ถือครองกรรมธรรม์ระหว่าง 16-20 ปีมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่ได้รับกับ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์มากที่สุด Cronin & Taylor (1992) ได้ทำการวิจัยคุณภาพของการบริการกับ ความตั้งใจซื้อแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ Boulding (1993) เจาะจงที่ความตั้งใจที่ซื้อซ้ำ (repurchase intentions) และความตั้งใจที่จะแนะนำงานบริการต่อ ผู้อื่น (willingness to recommend) ในการศึกษาของ

Cronin & Taylor (1992) การยอมรับในการคาดหวัง มีผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ในขณะที่ Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการยอมรับในการคาดหวัง ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความต้องการที่แนะนำงานบริการต่อผู้อื่น ความพึงพอใจยังแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง กล่าวคือ Oliver (1996) ได้อธิบายถึงการซื้อซ้ำโดยใช้แนวคิดของความภักดีที่เป็นผลจากความพึงพอใจ ประกอบด้วยสามขั้นด้วยกันคือ ขั้นการเรียนรู้ (cognitive) ขั้นการรับรู้ (affective) และขั้นแสดงออก (conative) ทั้งสามขั้นแสดงให้เห็นการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับการซื้อซ้ำด้วย (Bearden and Teel 1983) Swan & Oliver (1989) ได้ศึกษากระบวนการหลังจากการซื้อสินค้า (post-purchasing process) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) การยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (expectancy of disconfirmation) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intentions) พบว่าหากการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกยังผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นหรือเกิดการยอมรับในการคาดหวังมากขึ้น มีผลกระทบต่อ การซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

Ho6 : ลูกค้าที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ

Ha6 : ลูกค้าที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังสูงในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ

การออกแบบการวิจัยและตัวแปรในการศึกษา (Research Design and Operationalization of variables)

การออกแบบการวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูล (Research design and Data collection procedures) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการเสริมพิเศษ (Value added service) ของการส่งข้อความสั้น (Short message service) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการสำคัญจำนวน 4 ราย คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM advance, GSM 1800 และ One-to-call) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ PCN 1800, และ Happy Dprompt) บริษัท ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด (Orange ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ PCN 1800) และ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (ฮัทช์: Hutch ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA 2000 X1) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาแบบช่วงระยะเวลา (Cross-section study) ในระหว่าง 1 ตุลาคม ถึง 15 ธันวาคม 2546 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 634 ตัวอย่าง วิธีรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience) โดยเฉพาะเจาะจง (Purposive) ตามกลุ่มผู้ใช้บริการการส่งข้อความสั้นไม่น้อยกว่า 6 เดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์แบบส่วนบุคคล (Personal Interview) เมื่อพบว่ามิชอบพร้อมในการตอบแบบสอบถาม เช่น ตอบคำถามไม่ครบ จะถูกคัดออกและเก็บใหม่จนกว่าจะได้ครบตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Operationalization of variables)

ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้า (Situational factors) ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ (1) การเกี่ยวพันของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ (purchase decision involvement) อาศัยแนวคิดของ Mittal (1989) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดที่เรียกว่า Purchasing Decision Involvement scale ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อโดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (2) การตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่น (proximity of others) ทำการวัดความคิดเห็นด้วยคำถามเดียว กล่าวคือ ลูกค้ามักอยู่กับบุคคลอื่นขณะที่เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าเสมอ ความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บุคลิกภาพ (Personality) ในการศึกษาครั้งนี้ บุคลิกภาพประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) การวัดความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence) ตามแนวคิดร่วมกัน Janis & Field (1959) และ Day & Hamblin (1964) (2) ความสามารถทางสังคม (Sociability) ได้ดัดแปลงมาจาก California Psychological Inventory (Gough, and Bradley 1996) และ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า (Social responsibility) มาจากแนวคิด Social Responsibility Scale (Gough, McClosky, and Meehl 1952; Berkowitz and Lutterman 1968; Harris 1957; Mohr, Eroglu, and Ellen 1998) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวัดบุคลิกภาพโดยรวมด้วยคำถาม 3 คำถามตามปัจจัยทั้งสาม โดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดของ Lastovicka and Gardner's (1979) โดยประกอบด้วยความเกี่ยวพันกับสินค้าตามสถานการณ์ (situation product involvement) และความเกี่ยวพันกับสินค้ายาวนาน (enduring product involvement) จำนวน 5 คำถาม โดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความรู้ในสินค้า (Product knowledge) ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดของ Smith & Park (1992) และ Biocca, Daugherty, Li, & Chae (2001) จำนวนคำถาม 3 คำถามประกอบด้วยความรู้สึกเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเอง ความจำเป็นของข้อมูลในการตัดสินใจ และคุณภาพของการตัดสินใจในสินค้า โดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-mouth) ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับ Customer Behavioral Intentions ของ Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996) โดยคัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่เน้นการสื่อสารปากต่อปาก เพื่อวัดการสื่อสารปากต่อปากทางบวกจาก ความหนักแน่นในการบอกกล่าวประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น มีจำนวนคำถาม 3 คำถาม โดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (Expectancy disconfirmation) ในการศึกษาครั้งนี้ อาศัยแนวคิดของ Oliver (1980) ในการวัดการยอมรับในการคาดหวังของผู้บริโภค จำนวน 2 คำถาม โดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ต่ำที่สุดกว่าที่คาดหวังไว้ (worse than expected), 5 = สูงกว่าที่คาดหวังไว้ (better than expected)

ครั้งนี้
Inter
(1996
ในกา
ของคู
คิดเพ
อย่าง
จากเน
Silven
(1989)
เหตุต่า
เพิ่มเจ
โทรคม
การส่ง
ครั้งนี้
ศึกษา
บริการ
โดยการ
Analys
ความส
ค่าสถิติ
ตัวแปร
ความเช
Black 2
และระด

การซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับ Customer Behavioral Intentions ของ Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996) โดยคัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่เน้นความตั้งใจในการซื้อ (purchase intentions) เพื่อวัดการซื้อซ้ำของลูกค้ามีจำนวนคำถาม 3 คำถาม โดยระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale กล่าวคือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือวัดในการศึกษา (Instrumentation)

เครื่องมือวัดในการศึกษานี้เป็นการดัดแปลงจากแบบจำลองเดิมของ Foo, Soo & Bill (1997); Silverman (1997); Winer (2000) และ Swan & Oliver (1989) ดังภาพที่ 1 ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหตุต่างๆ กับการสื่อสารปากต่อปาก โดยมีการปรับปรุงเพิ่มเติมและตัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับธุรกิจโทรคมนาคมโดยมุ่งเน้น การบริการเสริมพิเศษเฉพาะการส่งข้อความสั้น (short message service) การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการ การส่งข้อความสั้นจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 บริษัทหลักของประเทศไทย โดยการออกแบบสอบถาม (questionnaire)

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง (Reliability and Validity issue)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ที่ใช้ค่าสถิติ Cronbach Alpha (Reliability alpha) พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับพอใช้ได้ (Hair, Tatham, and Black 2003) ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) และระดับการยอมรับในการคาดหวัง (Expectancy

disconfirmation) ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดังตารางที่ 1 และจากวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การประเมินความเที่ยงตรงของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงค้นคว้าสำรวจ (Exploratory Factor analysis: EFA), และ (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA). วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อศึกษายืนยันและลดข้อคำถามในการวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบ ยังชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองตามภาพที่ 1 เหมาะสมหรือไม่ (A goodness of fit). จากผลการศึกษา EFA ด้วยวิธี Principal component เพื่อหาค่า eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ระหว่างร้อยละ 48-69 ตลอดจนค่า eigenvalue อยู่ระหว่าง 1.25-2.47 นอกจากนี้การศึกษานี้ได้คำนวณ factor loading ของข้อคำถาม (attribute) ของตัวแปรที่ทำการศึกษาดำเนินการย้ายแกน (rotation) หลักของ Varimax (Hair, Tatham, and Black 2003) ข้อความที่เหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐานต้องเป็นข้อคำถามที่ค่า factor loading มากกว่า ± 0.30 ส่วนที่เหลือทำการตัดทอนข้อคำถามออก (elimination)

นอกจากการประเมินความเที่ยงตรงของตัววัดอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษา CFA แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองพบว่า ค่าสถิติ chi-square มีค่า $\chi^2 = 311.833$; $df = 35$, $p < .001$ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01, ค่าดัชนี GFI (the goodness of fit index) = 0.905, ค่าดัชนี AGFI (the average goodness of fit index) = 0.851 และค่า RMSR (root mean square residual) = 0.0666

ผลการศึกษา (Results of finding)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive statistics)

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 634 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาช่วงอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.6 ระบบโทรศัพท์ที่ใช้เป็นระบบเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 78.2 และบริษัทผู้ให้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ AIS (ร้อยละ 53) DTAC (ร้อยละ 33.1) Orange (ร้อยละ 8.6) และ Hutch (ร้อยละ 2.4) ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการการส่งข้อความสั้น 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.2 จากการตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรในการศึกษาด้วยการทดสอบค่า t-test มีความระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การทดสอบสมมติฐาน

(Hypotheses testing results)

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ (ดังตารางที่ 2) สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันในบริการข้อความสั้นกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้นในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 12.407 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้นในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้าจะมีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Menasco and Hawkins (1978) และ Block, Sherrell, and Ridgeway (1986) กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ว่าจะ

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงค้นคว้า (Exploratory factor analysis) ของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษา	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	t-test	Reliability alpha	ความแปรปรวนที่อธิบายได้ (explained variance)	eigenvalues
ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้า	6	3.2116	0.5417	9.837**	0.6705	58.447	1.252
ปัจจัยส่วนบุคคล	3	3.3628	0.6202	14.728**	0.5299	48.954	1.469
การเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์	5	3.4383	0.6430	17.163**	0.7401	49.483	2.474
ความรู้ในสินค้า	3	3.4658	0.7000	16.755**	0.6964	61.207	1.836
การสื่อสารปากต่อปาก	3	3.1963	0.6770	7.303**	0.6923	61.926	1.898
ระดับการยอมรับในการคาดหวัง	2	3.3526	0.8369	10.583**	0.5632	69.618	1.392
การซื้อซ้ำ	3	3.4739	0.7745	15.409**	0.6935	61.067	1.832

หมายเหตุ (1) ระดับคะแนน Reliability alpha มากกว่า 0.60 ถือว่าข้อคำถามเหล่านั้น มีความเชื่อมั่นพอใช้ได้ (Hair, Tatham, and Black 2003) ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล และ ระดับการยอมรับในการคาดหวัง ที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
 (2) ** นัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

Ho1.1: การสื่อสาร
Ho1.2: จะไม่มี
Ho2.1: ปากต่อ
Ho2.2: ความสัมพันธ์
Ho2.3: การสื่อสาร
Ho3: ลูกค้า
Ho4: ลูกค้า
Ho5: ลูกค้า
Ho6: ลูกค้า

หมายเหตุ

เป็นความถี่
 ราคาสูง) ค
 ย่อมซื้อสินค
 ทางสังคม (s
 เป็นต้น
 ส
 ที่มีระดับการ
 ในบริการข้อ
 ผลการทดสอบ
 การตัดสินใจ
 บริการข้อจว

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก	t-test	Result
Ho1.1: ลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันลดลงในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	12.407**	Reject
Ho1.2: ลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	-.364	Fail to reject
Ho2.1: ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตัวเองต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	2.095*	Reject
Ho2.2: ลูกค้าที่มีความสามารถทางสังคมต่ำในการตัดสินใจในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	2.258*	Reject
Ho2.3: ลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	2.075*	Reject
Ho3: ลูกค้าที่มีการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	5.261**	Reject
Ho4: ลูกค้าที่มีความรู้ในสินค้าต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก	1.777	Fail to reject
Ho5: ลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในการคาดหวัง	9.881**	Reject
Ho6: ลูกค้าที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังต่ำในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ	11.796**	Reject

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ = 0.05; ** นัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

เป็นความเสี่ยงทางการเงิน (ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าราคาสูง) ความเสี่ยงของการใช้งาน (functional risk-ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าการใช้งานลำบาก) หรือความเสี่ยงทางสังคม (social risk-ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าผู้อื่นยังไม่ซื้อ) เป็นต้น

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นในบริการข้อความสั้นกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบ สมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นมากในบริการข้อความสั้นจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปาก

ต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value ติดลบ เท่ากับ .364 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้าจะไม่มีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ Bell (1967) และ Albaum (1967) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่น (proximity of others) ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการซื้อสินค้า

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตัวเองสูงในบริการข้อความสั้นกับ

การสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้ำที่มีความเชื่อมั่นตัวเองสูงในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 2.095 ณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากลูกค้ำที่มีความเชื่อมั่นตัวเองสูงในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้ำจะมีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Barach (1967); Locander & Hermann (1979) และ Bearden, Teel, and Crockett (1980) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเองกับการแสวงหาข้อมูลในการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีชั้นทางสังคมที่สูงกว่ามักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงกว่า กล่าวคือบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองมาก มักมีการสื่อสารปากต่อปากทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำที่มีความสามารถทางสังคมในการตัดสินใจในบริการข้อความสั้นกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้ำที่มีความสามารถทางสังคมสูงในการตัดสินใจในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 2.258 ณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากลูกค้ำที่มีความสามารถทางสังคมสูงในการตัดสินใจในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้ำจะมีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Arndt (1967) และ Lawther (1978) ได้ชี้ให้เห็นถึงบุคคลที่เข้าร่วมกับสังคมเป็นอย่างดีมักเป็นได้การสื่อสารปากต่อปากมากกว่ากลุ่มอื่น ยังพบว่าผู้บริโภคที่เข้ากับสังคมน้อยกว่ามักเป็นบุคคลที่แสดงการร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มที่เข้าสังคมมากกว่า

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงในบริการข้อความสั้นกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้ำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 2.075 ณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากลูกค้ำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้ำจะมีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ King & Summers (1967) ที่พบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมักกระตุ้นให้เกิดการสนทนาพูดคุยอย่างสร้างสรรค์

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำที่มีการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงในบริการข้อความสั้นกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้ำที่มีการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 5.261 ณระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ หากลูกค้ำที่มีการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้ำจะมีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Foo, Soo and Bill (1997) และ Asseal (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการที่สินค้ามีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคก็ใช้ขบวนการการหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำที่มีความรู้ในสินค้าสูงในบริการข้อความสั้นกับการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้ำที่มีความรู้ในสินค้าสูงใน บริการข้อความสั้น ไม่มี

ความสัมพันธ์
ค่าสถิติ t
0.05 กล่าวคือ
ข้อความสั้น
ในเชิงบวก
การศึกษา
Neteme
Higie (1
informa
ผลิตภัณฑ์
and Ros
ที่มีการสื่อสาร
กับระดับ
สมมติฐาน
เชิงบวกใน
การยอมรับ
9.881 ณ
ลูกค้ำที่มี
สั้นมากขึ้น
เพิ่มขึ้น อ
ศึกษาของ
(1991) ก
ลูกค้ำมัก
การแนะนำ
การสื่อสาร
ลูกค้ำเกิด
เปลี่ยนไป
ส
ที่มีระดับ
สั้นกับการ
ลูกค้ำที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 1.777 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีความรู้ในสินค้าสูงในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้าจะไม่มี การสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ชัดแย้งกับการศึกษาของ Bearden and Etzel (1982); Bearden, Netemeyer, and Tell (1989) และ Price, Feick, and Higie (1989) ที่ศึกษาความชัดเจนของข้อมูล (vividly information) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Kisielius and Sternthal 1986; Nisbett and Ross 1980) นำไปสู่การสื่อสารปากต่อปากเชิงบวก

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในบริการข้อความสั้นกับระดับการยอมรับในการคาดหวัง ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับการยอมรับในการคาดหวัง โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 9.881 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้าจะมีระดับการยอมรับในการคาดหวังเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Winer (2000) และ Anton and de Ruyter (1991) กล่าวคือลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการลูกค้ามักกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก หรือมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนอื่น และทำให้เกิดจากการสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทางตรงข้ามลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสินค้าของคู่แข่งแทน

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีระดับ การยอมรับในการคาดหวังในบริการข้อความสั้นกับการซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าลูกค้าที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังในบริการ

ข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ โดยมีค่าสถิติ t-value เท่ากับ 11.796 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังในบริการข้อความสั้นมากขึ้น ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Swan & Oliver (1989) ได้ศึกษากระบวนการหลังจากการซื้อสินค้า (postpurchasing process) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) การยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (expectancy of disconfirmation) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intentions) และ Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการยอมรับในการคาดหวัง ความตั้งใจที่ซื้อซ้ำ และความต้องการที่แนะนำบริการต่อผู้อื่น ความพึงพอใจยังแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง

สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Discussion)

สรุปการศึกษา (Conclusions)

การศึกษานี้มุ่งแสวงหาปัจจัยทางด้านต่างๆ ของบริการการส่งข้อความสั้น (short message service) อาทิ ปัจจัยสถานการณ์ของลูกค้า (situational factors) บุคลิกภาพ (personality) ความรู้ในสินค้าหรือบริการ (product knowledge) และการเกี่ยวข้องกับสินค้า (product involvement) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางบวกและการเพิ่มขึ้นของระดับ การยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (Expectancy disconfirmation) หลังจากลูกค้ามีการสื่อสารปากต่อปากทางบวกแล้ว ตลอดจนการซื้อซ้ำของลูกค้า หากมีระดับการยอมรับในการคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าได้รับที่ตามที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ แนวคิดของการ

เกี่ยวกับในสถานการณ์ในการซื้อตามกรอบแนวคิดของ Houston & Rothschild (1977) สถานการณ์ในการซื้อเป็นเหตุการณ์ชั่วคราวชั่วคราว (temporary phenomenon) ที่มักค่อยๆ จางลงหลังการซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วและได้บริโภคสินค้าตามที่ต้องการแล้วแต่กระนั้นผู้บริโภคยังแสดงความเกี่ยวพันของสถานการณ์เช่นกัน หากหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเคลงใจหรือคลุ้มเคลือในสินค้านั้นได้ (Menasco and Hawkins 1978) กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน (ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าราคาสูง) ความเสี่ยงของการทำงาน (functional risk-ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าการทำงานลำบาก) หรือความเสี่ยงทางสังคม (social risk-ยอมซื้อสินค้า แม้ว่าผู้อื่นยังไม่ซื้อ) เป็นต้น (Block, Sherrell, and Ridgeway 1986) บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองมาก (Bearden, Teel, and Crockett 1980) และบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความสามารถทางสังคม บุคคลนั้นมักเป็นบุคคลที่ติดต่อกับบุคคลอื่นมาก (Lawther 1978) มักมีการสื่อสารปากต่อปากทางบวกมากกว่ากลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ ในทำนองเดียวกับการเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Foo, Soo and Bill 1997) และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Silverman 1997) นอกจากนี้ Swan & Oliver (1989) ได้ศึกษากระบวนการหลังจากการซื้อสินค้า (postpurchasing process) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) การยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (expectancy of disconfirmation) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intentions)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการเสริมพิเศษ (Value added service) ของการส่งข้อความสั้น (Short message service) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการสำคัญจำนวน 4 ราย

โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาแบบช่วงระยะเวลา (Cross-section study) ในระหว่าง 1 ตุลาคม ถึง 15 ธันวาคม 2546 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 634 ตัวอย่าง วิธีรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience) โดยเฉพาะเจาะจง (Purposive) ตามกลุ่มผู้ใช้บริการการส่งข้อความสั้นไม่น้อยกว่า 6 เดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามทำการสัมภาษณ์แบบส่วนบุคคล (Personal Interview)

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรในการศึกษาโดยใช้ค่า cronbach alpha (reliability alpha) ปรากฏว่า การเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.7401 และค่าเชื่อมั่นต่ำสุดคือ 0.5299 ของตัวแปรปัจจัยบุคคล (personal factor) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยรวมแล้วมีตัวแปรในการศึกษาที่มีระดับความเชื่อมั่นของตัววัดต่ำกว่าระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.60 อ้างโดย Hair, Tatham, and Black 2003) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการยอมรับในการคาดหวัง พบว่าทั้งสองตัวแปรมีข้อคำถามไม่มากนักเพียง 2-3 ข้อคำถามเท่านั้น

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 634 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาช่วงอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 ระบบโทรศัพท์ที่ใช้เป็นระบบเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 78.2 และบริษัทผู้ให้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ AIS (ร้อยละ 53) DTAC (ร้อยละ 33.1) Orange (ร้อยละ 8.6) และ Hutch (ร้อยละ 2.4) ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการการส่งข้อความสั้น 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.2

พบ
ลูก
สั้น
สอดคล้อง
Bloc
ผู้บริ
ทา
ตัวเอ
สื่อ
Bara
Bear
ศึกษ
การแ
ทาง
ความ
สอดคล้อง
(1978)
ดีมี
ลูก
สั้น
สอดคล้อง
ที่พบ
การสน
กับผล
ต่อ
การ
(1995)
ผู้บริ
ซื้อ
เพื่อ
เชิง

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญได้แก่ (1) ลูกค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก สอดคล้องกับ Menasco and Hawkins (1978) และ Block, Sherrell, and Ridgeway (1986) กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (2) ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นตัวเองสูงในบริการ ข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Barach (1967); Locander & Hermann (1979) และ Bearden, Teel, and Crockett (1980) ที่ได้ศึกษาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเองกับการแสวงหาข้อมูลในการบริโภค (3) ลูกค้าที่มีความสามารถทางสังคมสูงในการตัดสินใจใน บริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Arndt (1967) และ Lawther (1978) ได้ชี้ให้เห็นถึงบุคคลที่เข้าร่วมกับสังคมเป็นปกติมักเป็นได้การสื่อสารปากต่อปากมากกว่ากลุ่มอื่น (4) ลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ King & Summers (1967) ที่พบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นมักกระตุ้นให้เกิดการสนทนาพูดคุยอย่างสร้างสรรค์ (5) ลูกค้าที่มีการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงในบริการข้อความสั้น มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Foo, Soo and Bill (1997) และ Asseal (1995) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการที่สินค้ามีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกละเลยมากในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคก็ใช้ขบวนการการหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย (6) ลูกค้าที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับ

การยอมรับในการคาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Winer (2000) และ Anton and de Ruyter (1991) กล่าวคือ ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามักกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก หรือมีการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนอื่น และทำให้เกิดจากการสื่อสารปากต่อปากเกี่ยวกับ ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และ (7) ลูกค้าที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังในบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Swan & Oliver (1989) ได้ศึกษากระบวนการหลังจากการซื้อสินค้า (postpurchasing process) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) การยอมรับในการคาดหวังของลูกค้า (expectancy of disconfirmation) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intentions)

สมมติฐานที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) ลูกค้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากความใกล้ชิดของบุคคลอื่นมากในบริการข้อความสั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก และ (2) ลูกค้าที่มีความรู้ในสินค้าสูงในบริการข้อความสั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะในการบริหาร

(Managerial Implications)

การเอาชนะคู่แข่งขั้นได้นั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผู้ผลิตหรือผู้ขายได้มอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพสินค้า คุณภาพ บริการ และคุณค่าของสินค้า กล่าวคือ ต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และรู้สึกว่าได้สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำต่อไปและสื่อสารไปยังผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์นั้น และถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ มีแนวโน้ม

เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่งกัน และอาจร้องเรียนต่อบริษัทหรือผู้บริโภครายอื่นๆ ได้รับทราบ รวมถึงผู้ใกล้ชิด จากผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริหารควรวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องในส่วนการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้า (Customer knowledge) เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (Value) มากขึ้นในบริการข้อความสั้น กล่าวคือ ลูกค้าควรสนใจในบริการข้อความสั้นว่ามีประโยชน์กับตนเองอย่างไร ทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารไปยังบุคคลอื่นได้อย่างง่ายดาย ผู้บริหารควรจัดการเชิงประสบการณ์ของลูกค้าจากการให้บริการข้อความสั้น โดยให้โอกาสให้ลูกค้าได้คิดรูปแบบการส่งข้อความในโอกาสพิเศษ อาทิ วันปีใหม่ วันพ่อ วันแม่หรือวันสงกรานต์ แม้แต่วันตรุษจีน โดยอาจให้ลูกค้าที่ใช้ประจำได้ แนะนำผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยในโอกาสพิเศษนั้น นอกจากนี้ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษในการให้บริการข้อความสั้นในโอกาสสำคัญของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นวันเกิด วันครบรอบหรือวันรับปริญญา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการใช้สื่อสารปากต่อปากเกิดมาจากแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) แนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค หรือจากบริษัทกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) ให้คงอยู่อย่างยืนยาว ประหนึ่งความสัมพันธ์ของบุคคลต่อบุคคลที่เกิดขึ้นจากการสร้างมนุษยสัมพันธ์จากคนรู้จักมาเป็นเพื่อน จากเพื่อนมาเป็นคนสนิท จากคนสนิทมาเป็นครอบครัว เป็นต้น จากโดยได้นำเสนอ 3R ในการสร้างตลาดสัมพันธ์ ประกอบด้วย การรักษาลูกค้า

(Retention), การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เก่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Relationship) และการแนะนำ (Referral) (Heskett, Sasser and Schlesinger 1997). เห็นได้ว่า การแนะนำหรือการสร้าง การสื่อสารปากต่อปากเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคโดยเริ่มให้ผู้บริโภคสื่อสารซึ่งกันและกัน หากการสื่อสารเชิงบวกสร้างคุณประโยชน์แก่บริษัททันที

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(Recommendations for future research)

ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นสามารถพิจารณาประเด็นในการศึกษาดังนี้ คือ (1) ควรพิจารณาปรับปรุงข้อความของตัวแปรบางตัวที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับการยอมรับในการคาดหวัง ซึ่งในปัจจุบันบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นตนเองและความรับผิดชอบต่อสังคมโดย กำหนดเพียงคำถามเดียวแต่ละองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนระดับการยอมรับในการคาดหวังกำหนดข้อความเพียง 2 ข้อคำถาม (2) ควรพิจารณาเพิ่มปัจจัยที่สำคัญบางประการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อาทิ ระดับยอมรับของลูกค้า (Adoption) ซึ่งหากการสื่อสารปากต่อปากเกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคไม่เกิดการยอมรับในระดับที่สูงแล้วโอกาสในการซื้อซ้ำอาจต่ำได้ ความเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leadership) การยอมรับของผู้บริโภคหรือความเชื่อถือ เกิดจากบุคคลที่สื่อสาร หากบุคคลนั้นเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาก ยิ่งเกิดความคล้อยตามได้เช่นกัน

เป็
M-
อน
อน
Alb
Am
Ass
Azje
Bara
Beak
Bear
Bear
Belk,

USBNYKSN (References)

- เบียร์ข้างปลุกกระแสชมฟุตบอลโลก. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. 28 มีนาคม : 2-4, 2545.
- M-Commerce. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. 22 มิถุนายน : 2-4, 2545.
- อนุชิต ศิริกิจ (2546). "Buzz จากจุดสูงสุดสู่สามัญของกระแสการตลาดยุคใหม่", วารสารวิทยาการจัดการ. 2 : 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 1-3.
- อนุชิต ศิริกิจ (2547). "ความตั้งใจของการให้บริการของผู้บริโภคในกลยุทธ์รักษาลูกค้า (The Role of Customer Behavioral Intentions base of Customer Life Expectancy in Retention Strategies)". วารสารวิทยาการจัดการ. 3 : 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 79-96.
- Albaum, G. (1967). "Exploring Interaction in a Marketing Situation". *Journal of Marketing Research*, 4. (February) : 168-172.
- Arndt, J. (1967). **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior : Word of Mouth Advertising and Informal Communication**. Boston : Harvard University.
- Asseal, Henry. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th.ed. Cincinnati, OH: Thompson .
- Azjen, I. And Fishbein, M. (1980), **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Barach, J. A. (1967). **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior : Self-confidence and Reactions to Television Commercials**. Boston : Harvard University.
- Beales, Howard., Richard Craswell, and Steven Salop (1981). "The Efficient Regulation of Customer Information," *Journal of Law and Economics*, 24, (December) : 491-539.
- Bearden, William O., and Michael J. Etzel (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9, (September) : 183-194.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989). "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15, (March) : 437-481.
- Belk, R.W. (1971). "Occurrence of Word-of-Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli", 419-422. in **Proceeding of the American Marketing Association Fall Conference**. Chicago : American Marketing Association.

- Bell, G.D. (1967). "Self-confidence, Persuasibility, and Cognitive Dissonance among Automobile Buyers", **Journal of Marketing Research**, 4 (February) : 46-52.
- Biocca, Frank, Terry M. Daugherty, Hairong Li, and Zoo-Hyun Chae. (2001). Effect of Visual Sensory Immersion on Product Knowledge, Attitude toward the Product and Purchase Intention. In Frank Biocca (Ed.), September, 27 in **Proceedings of the Experiential E-commerce Conference**. East Lansing, M.I.N.D. Lab, Michigan State University.
- Blech, George E, and Blech, Michael A. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. 5th. ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Bloch, P.H., D.L. Sherrell and N.W. Ridgeway. (1986). "Consumer Search: An Extended Framework", **Journal of Consumer Research**, 13 (1) : 119-126.
- Bone, P.F. (1995). "Word-of-mouth effects on Short-term and Long-term Product Judgments", **Journal of Business Research**, 69, (1) : 213-223.
- Boulding, W. Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993). "A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions", **Journal of Marketing Research**, 30 (February) : 7-27
- Coopersmith, S. (1967). **The Antecedent of Self-esteem**. San Francisco: W.H. Freeman.
- Cox, D. F. (1963). The Audience as Communicators. In S. A. Greyser (Ed.). **Toward Scientific Marketing**. Chicago: American Association.
- Cox, D.F. and R. A. Bauer. (1964). "Self-confidence and Persuability in Women", **Public Opinion Quarterly**, 28 (September) : 453-466.
- Crispin, Shawn W. (2002). "Converging interests", **Far Eastern Economic Review**. 165 : 50 (Dec 19) : 36-40.
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56, (July) : 55-68.
- Engel, J. F., D.T. Kollat, and R.D. Blackwell (1969). "Personality Measures and Market Segmentation", **Business Horizons**, 12 (Nov-Dec) : 61-70.
- Gough, H. G. and Bradley, P. (1996). **CPI manual** (3rd ed). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Heskett, James L., Sasser W. Earl, Jr., and Schlesinger, Leonard A. (1997). **The Service Profit Chain**. New York, NY: The Free Press.

- Houston, M. J. and M. L. Rothschild. (1977). "A Paradigm for Research on Consumer Involvement", **Working paper No. 11-77-46. University of Wisconsin-Madison.**
- Johnson, William C. and Anuchit Sirikit. (2000). "Service quality in the Thai Telecommunication Industry: A Tool for Achieving a Sustainable Competitive Advantage", **Management Decision**, 40 (7) : 693-701.
- Kisielius, Jolita and Brian Sternthal (1984). "Detecting and Explaining Vividness Effect in Attitudinal Judgments", **Journal of Marketing Research**, 21, (February) : 54-64.
- Kisielius, Jolita and Brian Sternthal (1986). "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Variance Interpretation", **Journal of Consumer Research**, 12, (March) : 418-431.
- Lastovicka, J.L. and Gardner, D.M. (1979). **Attitude Research Plays for High Stakes : Components of involvement. in Maloney.** Chicago, IL: American Marketing Association. 53-73.
- Lawther, K. (1978). "Social Integration of the Elderly consumer: Unfairness, Compliant action, and Information usage", 342-345. **In Proceedings of the 1978 Educators' Conference.** Chicago: American Marketing Association.
- Locander, W.B. and P. W. Hermann (1979). "The Effect of Self-confidence and Anxiety on Information seeking in Consumer Risk Reduction", **Journal of Marketing Research**, 16 (May) : 268-274.
- Lois A Mohr, Dogan Eroglu, Pam Scholder Ellen. (1998). "The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications", **The Journal of Consumer Affairs**. 32 : 1, (Summer) : 30-56.
- Menasco, M. B. and D.I. Hawkins. (1978). "A Field Test of the Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety", **Journal of Marketing Research**, 65 (November) : 650-655.
- Mittal, B (1989). "Measuring Purchase-decision involvement", **Psychology and Marketing**, 6 (June) : 147-162.
- Nisbett, Richard and Lee Ross. (1980). **Human Interface: Strategies and Shortcomings of Social Judgment.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, Jum C, and Ira H. Bernstein (1994). **Psychometric Theory.** 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1996). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.** New York, NY: McGraw-Hill

- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17, (November) : 460-469.
- Price, Linda L., Lawrence F. Feick, and Robin A Hogie (1989). "Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence", **Journal of Business Research**, 19, (November) : 227-242.
- Rosen, Emanuel (2000). **The Anatomy of BUZZ: How to create Word-of-Mouth Marketing**. New York, NY: Doubleday.
- Silverman, G. (1997). "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth", **Direct Marketing**, (November) : 32-37.
- Sirikit, Anuchit (2003a). "The Empirical of Linkage between Service Quality and Customers' Behavioral Intentions: The Thai Telecommunication Industry", **Journal of Global Business Review**, 3 (Jan) : 111-125.
- Sirikit, Anuchit. (2003b). "Effects of Switching Behavior on Perceived Service Quality and Switching Intentions", **Journal of Global Business Review**, 4 (July) : 30-41.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park. (1992). "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, 29 (August) : 296-313.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver (1989). "Postpurchasing Communications by Consumers", **Journal of Retailing**, 65, (Winter) : 516-533.
- Tax, Stephen S. and Murali Chandrashekar. (1992). "Consumer Decision Making Following a Failed Service Encounter: A Pilot Study", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5 (Jan-Dec) : 55-68.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, 60, (April) : 31-46.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 3rd. edition. New York, NY: McGraw-Hill.