

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก



นายชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR) เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING e-WOM CREDIBILITY OF RESTAURANTS ON FACEBOOK

Mr. Charnrit Khongthanasat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration  
Faculty of Commerce and Accountancy  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการ สื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก
โดย	นายชาญฤทธิ์ คงนารัตน์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์

---

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ  
บัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริอร เศรษฐมานิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล อัสสระรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิฐุรา พึ่งพาพงศ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. พงศ์สิริ เตชะวิบูลย์)

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก (FACTORS AFFECTING e-WOM CREDIBILITY OF RESTAURANTS ON FACEBOOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. ญัฐพล อัสสระรัตน์, 102 หน้า.

ปัจจุบันความนิยมการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์สูงขึ้น (เช่น เฟซบุ๊ก) ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เกิดความเปลี่ยนแปลง เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ (eWOM) ที่เพิ่มมิติด้านความสัมพันธ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์และการนำข้อมูลจาก eWOM ไปใช้ แบบจำลองการชั่งสองทางถูกใช้ในการวิเคราะห์ความโน้มถ่วงของสาร การศึกษานี้เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ตามสัดส่วนสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้โปรแกรม SPSS และ SMARTPLS 3.0 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงสุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ถัดมาคือคะแนนของบทวิจารณ์ ความแข็งแรงของข้อมูล และความสอดคล้องของบทวิจารณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษายังช่วยยืนยันการศึกษาในอดีตว่า หากผู้บริโภคทราบว่าบทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือก็มีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลไปใช้ สุดท้าย Post Hoc Analysis พบว่าระดับความเกี่ยวพันมีส่วนในการควบคุมผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัว (ทั้งสองประเภท) ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5781526126 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: WORD OF MOUTH / ELECTRONIC WORD OF MOUTH / WOM / EWOM / PERCEIVED EWOM CREDIBILITY / EWOM ADOPTION / RESTAURANT / FACEBOOK / INFORMATION AND NORMATIVE INFLUENCE

CHARNRIT KHONGTHANARAT: FACTORS AFFECTING e-WOM CREDIBILITY OF RESTAURANTS ON FACEBOOK. ADVISOR: ASSOC. PROF. NUTTAPOL ASSARUT, 102 pp.

Recently, popularity of Social Network Sites (SNSs)' usage (such as Facebook) is increasing which then change Word of Mouth (WOM)'s format. The new format of Electronics WOM combines relationships perspective between eWOM senders and receivers. The major objective of this study is to study the determinants affecting the perceived eWOM credibility and eWOM adoption. Dual process theory has been used to analyze persuasiveness of received message. This study chooses Facebook as a representative to SNSs. Online and Offline questionnaires were used in data collection process. The questionnaires were distributed proportionately to Thailand Facebook users' demography. Path analysis was used by using SPSS and SMARTPLS 3.0. The result of the empirical research found that source credibility has the greatest impact on perceived eWOM credibility followed by recommendation rating, argument strength, and recommendation consistency respectively. The findings also confirm past studies that if consumers perceived eWOM as credible, they tend to adopt the eWOM information. At last, Post Hoc Analysis demonstrates that the level of involvement can moderate the relationships between some determinants (both in two type) and the perceived eWOM credibility.

Field of Study: Business Administration Student's Signature .....

Academic Year: 2017 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ในการที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะความช่วยเหลือของอาจารย์ณัฐพล อัสสระรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณคณะกรรมการและอาจารย์ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจและได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน สนับสนุนในทุกกิจกรรม ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	2
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	2
1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย .....	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.4 คำจำกัดความ .....	8
1.5 วิธีการวิจัย .....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
1.8 ตารางการดำเนินงาน .....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) & การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) .....	12
2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM).....	12
2.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM).....	15
2.1.3 ชุมชนออนไลน์ (SNSs) .....	20
2.2 แบบจำลองอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM .....	21
2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) .....	21
2.2.2 แบบจำลองการชักจูงสองทาง (Dual - Process Model of Persuasion) .....	22
2.2.3 ตัวแปรซึ่งอิงกับข้อมูล (Information Based Determinants).....	22

1) ความแข็งแรงของข้อมูล (Argument Strength) .....	23
2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) .....	24
3) การยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation of Prior Belief).....	26
4) ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) .....	27
5) ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength).....	28
6) การดึงดูดความสนใจทางสายตา (Visual Appeal) .....	28
2.2.4 ตัวแปรที่อิงกับบรรทัดฐานของสังคม (Normatively Based Determinants) .....	30
1) ความสอดคล้องของบทวิจารณ์ (Recommendation Consistency) .....	30
2) คะแนนของบทวิจารณ์ (Recommendation Rating).....	30
2.3 บทบาทของความเกี่ยวพัน (Involvement) ในฐานะตัวแปรกำกับ.....	31
2.4 ผลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตต่อการนำ บทวิจารณ์ไปใช้ .....	33
2.5 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี .....	34
2.5.1 สรุปข้อสันนิษฐาน .....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
3.1.2 สังคมออนไลน์ที่เลือก – เฟซบุ๊ก (Facebook) .....	37
3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	38
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	40
3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม .....	40
3.4.2 วิธีการแปลงข้อมูล .....	52



3.5 เทคนิคในการวิเคราะห์.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด.....	60
4.3 การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM; Structural Equation Model).....	63
4.4 การทดสอบคุณภาพโมเดลสมการโครงสร้าง.....	64
4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM).....	68
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแยกตามเพศ.....	69
4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มช่วงอายุ.....	71
4.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของความเกี่ยวพันในฐานะตัวแปรกำกับ.....	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	78
5.2 การประยุกต์เชิงทฤษฎี.....	81
5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	82
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะในอนาคต.....	84
รายการอ้างอิง.....	86
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	102

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	แสดงตารางการดำเนินงาน .....	11
ตารางที่ 2.1	แสดงนิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต .....	16
ตารางที่ 2.2	สรุปการศึกษาที่สำคัญของตัวแปรความแข็งแรงของข้อมูล .....	24
ตารางที่ 2.3	สรุปการศึกษาที่สำคัญของตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล .....	26
ตารางที่ 2.4	สรุปการศึกษาที่สำคัญของตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิม .....	27
ตารางที่ 3.1	แสดงสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย .....	38
ตารางที่ 3.2	แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม .....	39
ตารางที่ 3.3	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความแข็งแรงของข้อมูล .....	41
ตารางที่ 3.4	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล .....	42
ตารางที่ 3.5	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความแข็งแรงของข้อมูล .....	43
ตารางที่ 3.6	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความคล้ายคลึงกัน .....	44
ตารางที่ 3.7	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ .....	45
ตารางที่ 3.8	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการดึงดูดความสนใจทางสายตา .....	46
ตารางที่ 3.9	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความสอดคล้องของบทวิจารณ์ .....	47
ตารางที่ 3.10	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรคะแนนของบทวิจารณ์ .....	48
ตารางที่ 3.11	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรคะแนนของบทวิจารณ์ .....	48
ตารางที่ 3.12	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรคะแนนของบทวิจารณ์ .....	49
ตารางที่ 3.13	แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความเกี่ยวพันของการเลือกร้านอาหาร .....	50
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง .....	56
ตารางที่ 4.2	แสดงการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ .....	57
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านจากเพศชายและหญิง .....	59
ตารางที่ 4.4	แสดงพฤติกรรมการอ่านรีวิวจำแนกตามเพศ .....	59

ตารางที่ 4.5 แสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์ .....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด .....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง .....	65
ตารางที่ 4.8 แสดงFornell and Larcker criterion.....	66
ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value.....	68
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแบ่งกลุ่มตามเพศ.....	70
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มช่วงอายุ .....	71
ตารางที่ 4.12 แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรความเกี่ยวพัน .....	74
ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value แยกกลุ่มตามระดับความเกี่ยวพัน .....	75

## สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้ในประเทศไทยนิยมทำ .....	3
รูปที่ 2 ความเชื่อของผู้บริโภคในโฆษณารูปแบบต่างๆ ต่อการกระทำของชาวเอเชียตะวันออก เฉียงใต้ .....	4
รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	9
รูปที่ 4 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี .....	34
รูปที่ 5 ภาพการใช้สังคมออนไลน์ .....	38
รูปที่ 6 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง .....	64



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# บทที่ 1

## บทนำ

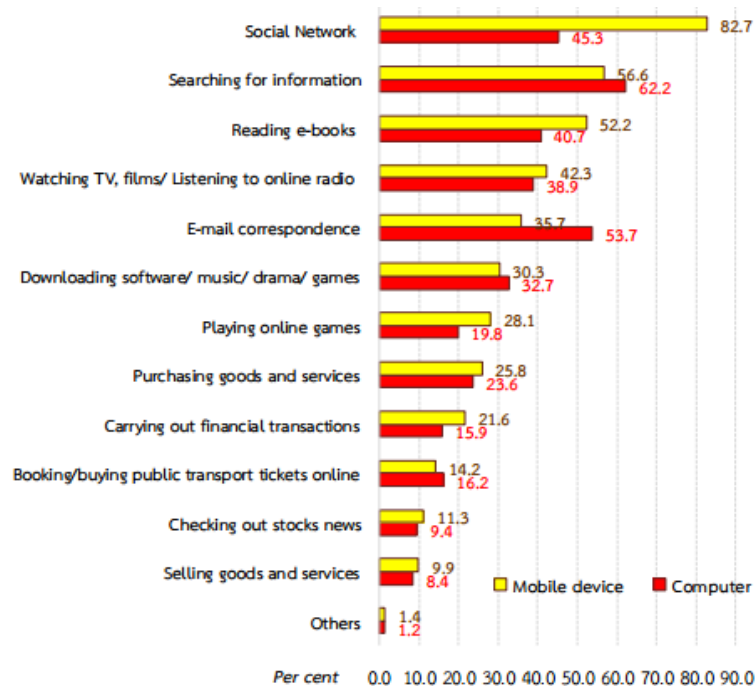
### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อในข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารออกไปผ่านทางโฆษณาช่องทางต่าง ๆ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภครายอื่นกลายเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคในการนำมาใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า “*การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)*” เป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสมัครใจซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยตรงของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิด (Perception) ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และเมื่อเทียบกับการใช้การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) รูปแบบอื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและเชื่อถือได้ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง

การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNSs) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และอื่น ๆ ได้เปลี่ยนมุมมองของการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเคยเพียงเป็นการสื่อสารแบ่งปันระหว่างบุคคล 2 คน ให้เป็นการสื่อสารที่กว้างขึ้น ทุกคนจะสามารถแบ่งปันประสบการณ์ได้มากขึ้นบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมาย การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านข้อมูลนี้ส่งผลให้การเข้าถึงและการบอกต่อของการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ โดยการแลกเปลี่ยนความรู้บนแพลตฟอร์มออนไลน์สาธารณะนี้ถูกเรียกว่า “*การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth : eWOM)*”

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ. 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กิจกรรมหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้นิยมทำอันดับแรก (รูปที่ 1) คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนที่มากถึงร้อยละ 82.7 นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าผู้ที่เคยซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 58 จะเข้าเว็บไซต์เพื่อหาบทวิจารณ์การใช้สินค้าจากผู้ที่เคยซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Knappe and Krucklauer (2007) ที่พบว่ากว่าร้อยละ 80 ของผู้ที่เคยใช้สังคมออนไลน์ เมื่อจะ

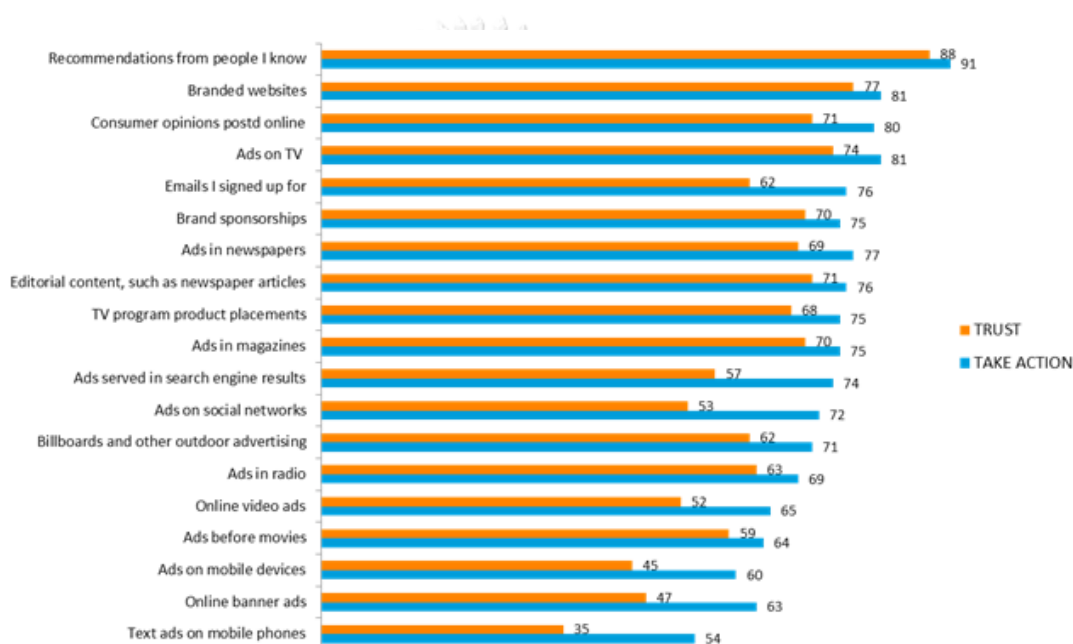
ตัดสินใจซื้อของก็จะใช้สังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล โดยพบว่า eWOM มักจะเกิดขึ้นจากลูกค้าที่ไม่พอใจสินค้ามากกว่าลูกค้าที่พอใจในสินค้า



รูปที่ 1 กิจกรรมออนไลน์ที่ผู้ใช้ในประเทศไทยนิยมทำ  
(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นนี้ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน ผู้ใช้สังคมออนไลน์สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้รายอื่นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เคยใช้ จึงมีผู้คนจำนวนมากขึ้นที่จะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นของ Engel, Kollat and Roger (1968) ดังนี้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ความต้องการเป็นอันดับแรก จากนั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มี แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการประเมินหลังการใช้นี้เป็นสาเหตุของการเกิด WOM และ eWOM ขึ้น งานวิจัยของบริษัท Lithium (2014) ได้ช่วยยืนยันว่า WOM ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยประชากรแรกพบว่า ร้อยละ 81 ผู้บริโภคได้รับการชักจูงจากโพสต์ของเพื่อนบนสังคมออนไลน์ หมายความว่า WOM ส่งผลให้เกิดหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ประชากรที่สองพบว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคหาข้อมูลโดยดูบทวิจารณ์สินค้าก่อนซื้อสินค้า หมายความว่า WOM ส่งผลต่อการหาข้อมูลของผู้บริโภค ประชากรที่สามพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 92 เห็นว่า การแนะนำจาก

เพื่อนและครอบครัวสามารถเชื่อถือได้มากกว่าการแนะนำในรูปแบบของการโฆษณา หมายความว่า WOM ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค และประการสุดท้ายพบว่าร้อยละ 20-50 ของการซื้อเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายความว่า WOM ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้รายงานของ Nielsen ในปีพ.ศ. 2558 ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อใจ WOM มากกว่าการโฆษณาแบบอื่นเช่นกัน รวมถึงการใช้ WOM แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้เชื่อ WOM โดยสนิทใจ แต่การกระทำของผู้บริโภคจะไปในทิศทางเดียวกับ WOM มากกว่าความเชื่อใจที่มีให้ WOM โดยจะแสดงให้เห็นในรูปที่ 2



Source: Nielsen Global Trust in Advertising report, 2015

รูปที่ 2 ความเชื่อของผู้บริโภคในโฆษณารูปแบบต่างๆ ต่อการกระทำของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Nielsen report 2015)

คุณสมบัติของ eWOM เหล่านี้ ส่งผลให้นักการตลาดนำ eWOM มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด โดยเครื่องมือหลักที่เป็นที่รู้จักกันดีเช่นการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดแบบแนะนำหรือบอกต่อ (Referral Marketing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

สำหรับผู้ประกอบการหรือบริษัทที่สามารถนำ eWOM ไปเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้เช่นเดียวกัน โดยจะมีส่วนประกอบสำคัญ 5 ประการคือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2554)

เนื่องจาก eWOM ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต มักจะเกิดจากคนแปลกหน้า ดังนั้นก่อนที่ผู้รับสารจะนำข้อมูลไปใช้จึงจะทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมนี้เป็นผลจากการที่ eWOM เพิ่มมากขึ้นอย่างมากจากผู้ใช้งานจำนวนมากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีข้อมูลมากมายที่ระบุไม่ได้ว่าตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ใช้บริการที่นำ eWOM ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็มีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการประเมินความน่าเชื่อถือของ eWOM จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าจะทำให้เข้าใจการนำ eWOM บนเครือข่ายออนไลน์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

จากการค้นคว้าการศึกษา eWOM ในอดีต พบว่า มีการใช้หลายทฤษฎีในการอธิบายว่าบุคคลได้รับการชักจูงจากการรับข้อมูลอย่างไร โดยแต่ละการศึกษาอาจมีความแตกต่างในแง่ของแบบจำลองที่ใช้ เช่น Information Adoption Model (Sussman & Siegal, 2003) กล่าวว่า เมื่อคนต้องการใช้ข้อมูล พฤติกรรมการรับข้อมูลเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้ใช้จะต้องทำบนสังคมจำลอง (Virtual Communities) โดยจะคำนึงว่าจะรับข้อมูลมาใช้หรือไม่ โดยพิจารณาจากคามมีประโยชน์ของข้อมูลนั้น ซึ่งจะเกิดจากคุณภาพของข้อโต้แย้งและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ถัดมาคือ Dual - Process Model of Persuasion (Deutsch & Gerard, 1955) จะแบ่งย่อยออกมาได้เป็น 2 แบบจำลอง คือ Elaboration Likelihood Model (ELM) (Zhang, 2003) แบบจำลอง ELM จัดวางเส้นทางการประมวลข้อมูลแบ่งเป็น 2 เส้นทางคือ เส้นทางหลัก (Central Route) ถ้ายอดการใคร่ครวญข้อมูลอย่างระมัดระวัง ขณะที่เส้นทางรอง (Peripheral Route) ใช้สิ่งแวดล้อมรอบด้านในการให้สัญญาณว่าจะรับสารมาใช้หรือไม่ และ Heuristic - Systematic Model (HSM) (Eagly & Chaiken, 1993) แบบจำลอง HSM จะมีความคล้ายคลึงกับ ELM ในส่วนของการแบ่งเป็น 2 เส้นทางในการประมวลข้อมูล โดย HSM จะแบ่งเป็น Systematic Processing คือการให้น้ำหนักกับตัวสารและ Heuristic Processing คือการใช้ตัวกระตุ้นความสนใจหรือสัญญาณลัดในการประเมินสาร เส้นทางที่ผู้ใช้จะเลือกภายใต้ HSM ขึ้นอยู่กับคามมีประสิทธิภาพและความพอเพียงในการหาความ



ถูกต้องของสาร จะเห็นได้ว่า ELM และ HSM เป็นทฤษฎีที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในระดับของกระบวนการ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำ Dual – Process Model of Persuasion (Deutsch & Gerard, 1955) รวมไปถึงการศึกษาของ Cheung, Lee, and Rabjohn (2008) Cheung, Luo, Sia, and Chen (2009) และ Lis (2013) มาปรับใช้ในการค้นคว้าโดยแบ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM ที่ผู้บริโภครับรู้เป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรด้านข้อมูล (Informational Factor) และตัวแปรด้านบรรทัดฐาน (Normative Factor) ที่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของ eWOM บนเฟซบุ๊กในประเทศไทย ทฤษฎีการสื่อสารแบบดั้งเดิมกล่าวว่า ตัวแปรด้านข้อมูล (เช่น แหล่งที่มา เนื้อหา และผู้รับสาร) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การประเมินข้อมูลของผู้อ่าน (Wathen & Burkell, 2002) เช่น ความน่าเชื่อถือของจดหมายขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของเนื้อหา และคุณภาพของเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้รับมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดรวมไปถึงบุคคลที่ผู้รับสารไม่รู้จักรงอาจทำให้ตัวแปรด้านข้อมูลไม่เพียงพอต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM นอกจากนี้ eWOM บนเครือข่ายออนไลน์ยังมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับสังคมของแต่ละบุคคล การเข้าถึงหลายกลุ่มซึ่งต่างมุมมองบนเครือข่ายออนไลน์จึงน่าจะเป็นประโยชน์ แต่จากการที่เครือข่ายออนไลน์เป็นที่นิยมจึงทำให้เกิดความไม่ชัดเจนว่าบรรทัดฐานซึ่งเกิดขึ้นภายในเครือข่ายออนไลน์จะส่งผลอย่างไรบ้างต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM (Cheung et al., 2009) รวมถึงเนื่องจากในการศึกษานี้จะศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเลือกใช้เฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงมีการเพิ่มตัวแปรการดึงดูดความสนใจทางสายตาเนื่องจากในฟีดข่าว (News feed) ของเฟซบุ๊กมีข้อมูลมากมาย และการเกิดขึ้นของ eWOM มีได้หลากหลายรูปแบบโดยเป็นส่วนประสมของ คำพูด รูปภาพ รูปถ่ายและวิดีโอ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อ การวิเคราะห์การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ดังนั้นการศึกษาตัวแปรทั้งสามเพิ่มเติมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

## 1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

การสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบดั้งเดิม รวมถึงงานศึกษาที่ผ่านมาในอดีตในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากในอินเทอร์เน็ตส่วนมากมักจะศึกษาในเว็บไซต์บทวิจารณ์ผู้บริโภค มีส่วนน้อยที่ได้ศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีความตั้งใจที่จะเพิ่มเติมในส่วนที่ได้กล่าวไปข้างต้น คำถามของการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้านบรรทัดฐานที่มีต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของ eWOM เป็นอย่างไร
2. ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้านบรรทัดฐานอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ของความความน่าเชื่อถือของ eWOM ต่อการนำ eWOM ไปใช้เป็นอย่างไร

จากคำถามของการวิจัย สามารถนำมาเขียนเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้อ่าน eWOM ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นำ eWOM ที่เกิดขึ้นไปใช้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่าน eWOM ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รู้สึกว่า eWOM มีความน่าเชื่อถือ

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาผลของ eWOM ที่เกิดขึ้นบนสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนของสังคมออนไลน์เนื่องจากเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากทั่วโลก รวมถึงเป็นสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ส่งผลให้มีความหลากหลายของประชากรสูง จึงเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ดี และเพื่อศึกษาบทบาทของความเกี่ยวพัน (Involvement) ในฐานะตัวแปรกำกับ ดังนั้นจึงมีการกำหนดประเภทของบทวิจารณ์ที่ให้ผู้ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นตัวแปรควบคุม โดยในการทำแบบสอบถามจะขอให้ผู้บริโภคนึกถึง eWOM เกี่ยวกับการไปทานอาหารที่ร้านอาหารที่ตนเองได้อ่านล่าสุดในเฟซบุ๊ก เช่น รูปอาหารและบทวิจารณ์อาหารเป็นต้น เพราะอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ต้องบริโภคทุกวัน ตามปกติคือบริโภค 3 มื้อ ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีความคล้ายคลึงกันในแต่ละสถานที่ ดังนั้นผู้ผลิตจะหาจุดขายมาให้สินค้าของตนเอง และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถตามไปใช้บริการได้

ในงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จะเป็นข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Sectional Data)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM และการรับนำ eWOM ไปใช้เท่านั้น ผลกระทบจาก eWOM ในแง่อื่นจะไม่ถูกนำมารวมอยู่ในงานวิจัยฉบับนี้

#### 1.4 คำจำกัดความ

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)** หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นแหล่งข้อมูล

**การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth : eWOM)** หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นแหล่งข้อมูล

**เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNSs)** หมายถึง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

**บทวิจารณ์ (Review)** หมายถึง สารอันเกิดจากผู้ที่เคยใช้หรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้น

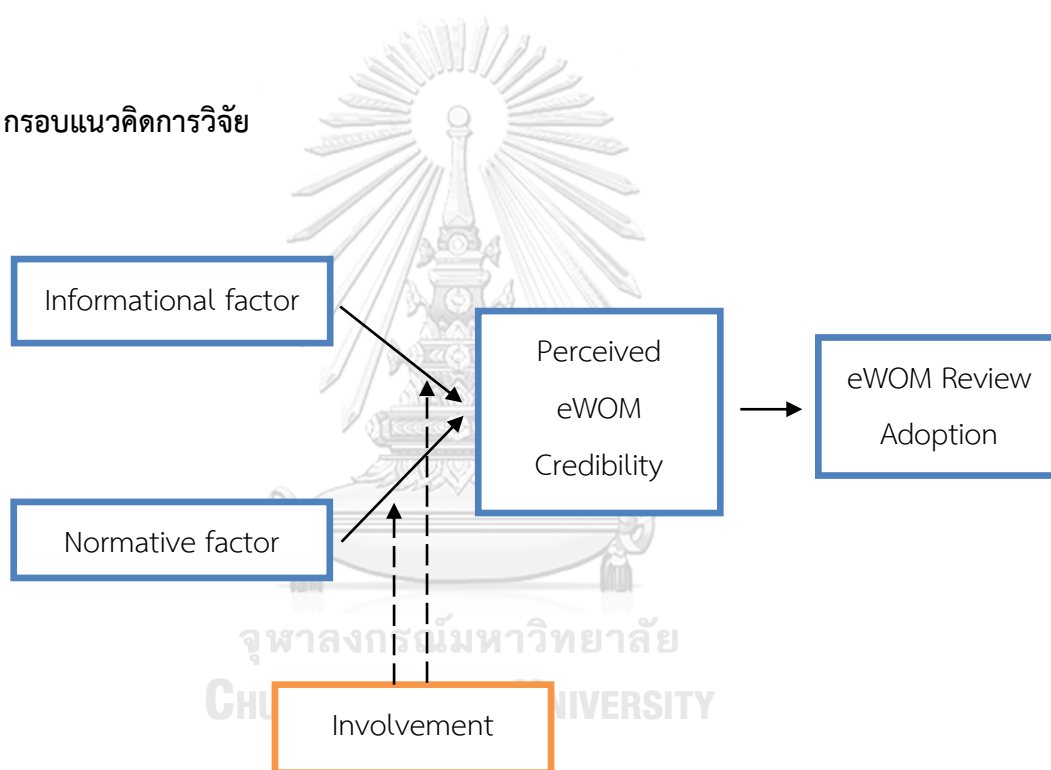
#### 1.5 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งจะแบ่งปันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเก็บแบบสอบถามออฟไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องตามสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จากนั้นจึงใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร จากนั้นสร้างโมเดลสมการโครงสร้างและใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 9 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและเข้าใจการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ครอบคลุมถึงผลลัพธ์และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในเชิงการตลาด
2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของ eWOM ต่อการนำ eWOM ไปใช้
3. พัฒนาแบบจำลองซึ่งสามารถอธิบายผลของ eWOM ที่เกิดบน SNSs ได้ดีขึ้น
4. เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำผลของงานวิจัยที่ค้นพบไปปรับใช้กับการทำการตลาดบน SNSs ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแบบจำลอง Dual - Process Model of Persuasion บุคคลจะได้รับการชักจูงจากปัจจัย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านข้อมูล (Informational Factor) และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Normative Factor) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีหนึ่งในการชักจูงผู้รับสาร ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองนี้เช่นกัน โดยมีปัจจัยด้านข้อมูลมาอธิบาย เช่น ความแข็งแรงของข้อมูล ตัวอย่างคือ หากบทความที่ได้อ่านมีการกล่าวอ้างเหตุผลที่ดี อ่านแล้วรู้สึกที่น่าเชื่อถือก็จะสามารถชักจูงผู้รับสารได้ดี เมื่อเทียบกับบทความที่มีแหล่งอ้างอิงของข้อมูลที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่

สมเหตุสมผล เมื่อผู้รับสารอ่านแล้วเกิดความสงสัย ก็จะมีความสามารถในการชักจูงน้อย แต่การชักจูงไม่ได้มีเพียงปัจจัยด้านข้อมูลเท่านั้นที่สำคัญ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคมหรืออาจกล่าวว่าเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้อื่น ในส่วนนี้ก็มีส่วนช่วยในการชักจูงเช่นกัน เช่น เมื่อได้อ่านบทวิจารณ์ที่มีผู้คนจำนวนมากแสดงความเห็นด้วย ก็จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกวาทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือ การแยกแยะระหว่างปัจจัยทางด้านข้อมูลและปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานสังคม สามารถพิจารณาได้จากลักษณะของปัจจัยทางด้านข้อมูลที่จะเป็นตัวแปรซึ่งข้อมูลจะได้รับการยอมรับขณะที่หลักฐานเป็นจริง (Burnkrant & Cousineau, 1975) ในทางตรงกันข้ามตัวแปรทางด้านบรรทัดฐานสังคมจะทำงานผ่านการยอมรับทำตาม ซึ่งหมายความว่าบุคคลนั้นจะทำตามคำพูดจากความคาดหวังของคนอื่น (Kelman, 1961) นอกจากนี้การชักจูงจะได้รับผลจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ในการหาบทวิจารณ์ของผู้รับสารเช่นเดียวกัน เมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวพันมากก็จะส่งผลให้ตัวแปรด้านข้อมูลส่งผลต่อการสนใจมากขึ้นเนื่องจากผู้รับสารต้องการข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ ในขณะที่หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันน้อยก็จะส่งผลให้ตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคมส่งผลต่อความเกี่ยวพันมากขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้รับสารไม่มีความสนใจที่จะจดจ่อวิเคราะห์กับบทวิจารณ์ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะหาตัวช่วยให้การวิเคราะห์ง่ายดายขึ้น เช่น คะแนนของบทวิจารณ์ในการตัดสินใจเป็นต้น ท้ายที่สุดเมื่อผู้รับสารเกิดความเชื่อถือเป็นบทวิจารณ์แล้วก็มีแนวโน้มที่จะนำบทวิจารณ์นั้นมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อของตนเองตามมา

## 1.8 ตารางการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แสดงตารางการดำเนินงาน

แผนงาน	เดือน								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. สืบค้นและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■	■							
2. เขียนโครงการวิจัย		■	■						
3. สร้างแบบสอบถาม			■						
4. ทดลองใช้และปรับปรุง			■						
5. เก็บข้อมูล			■	■					
6. วิเคราะห์ข้อมูล				■	■	■			
7. เตรียมการและจัดทำรายงานฉบับร่าง					■	■			
8. เขียนและส่งผลงานในวารสารวิชาการ					■	■			
9. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์							■	■	■

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการค้นหางานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ในอดีตพบว่า ผลงานจำนวนมากมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่อง eWOM เนื่องจากประเด็นหลักในการศึกษานั้นมุ่งเน้นเฉพาะเรื่อง Perceived eWOM Credibility และ eWOM Adoption ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอเพียงองค์ความรู้ที่ผ่านมาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

#### 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) & การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)

##### 2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับความสนใจมาอย่างยาวนานจากทั้งในภาคของนักวิชาการและภาคของผู้ที่นำไปใช้ตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 1950 ซึ่งนักวิจัยได้นำเสนอให้เห็นว่าสารที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (De Bruyn & Lilien, 2008) โดยได้รับคำนิยามแรกๆที่ได้รับและมักถูกอ้างอิงถึงในงานวิจัยถัดๆมาได้รับจาก Arndt (Arndt, 1967) ในปี ค.ศ. 1967 ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดจากคนสู่คนระหว่างคนที่ถูกรับรู้ว่าจะไม่ได้มาโฆษณากับคนที่สนใจในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีไว้สำหรับขาย”

นอกจากนั้นเนื่องจากความคิดของบุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงโดยความคิดของอีกบุคคลหนึ่งได้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเขา Dwyer (2007) จึงได้ให้คำนิยามในมิติที่น่าสนใจไว้ว่า “การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นปรากฏการณ์ทางเครือข่าย : คนจะสร้างความผูกพันกับบุคคลอื่นผ่านตัวกลาง เช่น ข้อความ ซึ่งจะเชื่อมโยงกันมาสร้างเป็นเครือข่ายข้อมูลเมื่อคนสร้างเครือข่ายสังคม” มิติของสังคมในการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เห็นได้ชัดจากการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย เมื่อคนแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ให้กันก็สร้างความผูกพันแก่กัน

นอกเหนือจากคำนิยามจากงานวิจัย WOM ก็ได้รับคำนิยามโดย Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) ไว้ว่า “เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นๆ” รวมทั้งให้คำนิยามการทำการตลาดโดย WOM ว่า “เป็นการให้เหตุผลกับผู้คนเพื่อให้เขาพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้การสนทนาเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกิดขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น มันคือ

ศาสตร์และศิลป์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและผู้บริโภคกับนักสื่อสารทางการตลาด”

ในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด จากการศึกษาของ Day & Stafford (1997) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึง 9 เท่าในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงพอใจหรือเป็นกลางให้เป็นทัศนคติในด้านบวก คุณสมบัติที่ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผู้ส่งสารเป็นอิสระจากตลาด คือเป็นผู้บริโภคผู้เป็นอิสระจากแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือได้ และน่าไว้วางใจมากกว่าการสื่อสารที่มาจากบริษัท (Arndt, 1967; Schiffman & Kanuk, 2007) นอกจากนี้ออฟไลน์ WOM ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลโดยสามารถเปลี่ยนสินค้าที่ได้รับการจดจำในระดับต่ำ (Lower Order Cognition) ให้เป็นระดับสูง (Higher Order Cognition) นำไปสู่พฤติกรรมการผูกมัด (Bristol, 1990) และยังเป็นปัจจัยหลักในการลดความเสี่ยงได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำงานหมายถึงความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อแต่ไม่สามารถให้ความพอใจกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึงการสูญเสียด้านการเงินในการซื้อที่แย่หรือพลาดสินค้าที่ให้สัดส่วนราคาต่อคุณภาพที่ดีกว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะมีการมองตนเองที่ต่ำลงเมื่อได้เลือกตัวเลือกที่ผิดเพราะประสบการณ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มสงสัย ไม่เชื่อใจความสามารถในการเลือกของตนเอง และความเสี่ยงด้านสังคมหมายถึงผลกระทบที่ตามมาในแง่ลบที่อาจเกิดขึ้นจากสังคมรอบตัวผู้บริโภค เช่นการซื้อแบรนด์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น โดยความเสี่ยงข้างต้นสามารถจัดหมวดหมู่ได้เป็น ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำงานหรือความเสี่ยงในด้านการเงินซึ่งเป็นการให้ความสนใจมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงด้านสังคมหรือด้านจิตใจซึ่งเป็นการมุ่งเน้นความสนใจที่ตัวผู้บริโภค (Wangenheim & Bayón, 2004)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller and Fay (2012) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 58 ของผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือสูง และร้อยละ 50 มีความต้องการซื้อสินค้าเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ Nielsen ในปีพ.ศ.2558 ที่ได้สำรวจผู้บริโภคในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 88 เชื่อคำแนะนำจากคนที่รู้จักและจากคำแนะนำส่งผลให้มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 91 ที่ได้ซื้อสินค้า

การทำการตลาดผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถแบ่งประเภทได้หลายชนิดโดย WOMMA ได้ยกตัวอย่างไว้ดังนี้



1. Buzz Marketing เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ความสนุกสนานหรือข่าวในการทำให้ผู้คนพูดถึงแบรนด์ของสินค้าต่อกันไปเรื่อยๆอย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนเสียงผึ้งเวลาขยับปีก
2. Viral Marketing เป็นการสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิงหรือการให้ข้อมูลซึ่งถูกออกแบบมาให้ได้รับการส่งต่อออกไปแบบทวีคูณเปรียบเสมือนไวรัสที่แพร่กระจายออกไป ส่วนมากมักจะเป็นในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล
3. Community Marketing เป็นการสร้างและสนับสนุนสังคมที่มีความเฉพาะซึ่งมีความน่าจะเป็นที่จะส่งต่อความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์เช่น กลุ่มผู้ใช้(user groups) แฟนคลับ(fan clubs)และกลุ่มสนทนา(discussion forum) โดยให้เครื่องมือ, เนื้อหาและข้อมูลที่จะสนับสนุนให้เกิดความผูกพันอย่างเหนียวแน่นในสังคมดังกล่าว
4. Grassroots Marketing เป็นการสร้างและกระตุ้นอาสาสมัครให้มีส่วนร่วมในระดับส่วนตัวหรือในระดับท้องถิ่นใกล้เคียงเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อกันในระดับท้องถิ่นเช่น การกระตุ้นให้กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านเป็นคนกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในระดับบุคคล
5. Evangelist Marketing เป็นการฝึกฝนผู้ศรัทธา ผู้สนับสนุนหรืออาสาสมัครกระตุ้นให้รับบทบาทเป็นผู้นำในการกระจายคำพูดต่างๆของแบรนด์เสมือนกับเป็นผู้นำลัทธิที่จะล้างสมองสาวกคนอื่นให้เชื่อตาม
6. Product Seeding เป็นการวางสินค้าให้ถูกมือในเวลาที่ถูกต้อง เพื่อให้ข้อมูลหรือตัวอย่างเพื่อจูงใจบุคคลที่เป็นเป้าหมายเช่นการให้สินค้าใหม่แก่นักข่าว คอลัมนิสต์หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ได้ลองใช้ก็จะเกิดการวิพากษ์วิจารณ์จนสินค้าเป็นที่รู้จัก
7. Influencer Marketing เป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลและมีชื่อเสียงซึ่งสามารถเป็นผู้นำชักจูงความคิดให้พูดถึงผลิตภัณฑ์และชักจูงความคิดของคนอื่นๆเช่นการจ้างดาราให้ลงรูปถ่ายกับสินค้าในอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้คนที่ติดตามดาราได้เห็นและเกิดการพูดต่อกัน
8. Cause Marketing เป็นการสนับสนุนเรื่องที่เป็นประเด็นสังคมเพื่อให้ได้รับความนับถือและการสนับสนุนจากผู้ที่มีความรู้สึกรุนแรงเกี่ยวกับประเด็นสังคมนั้นๆ เช่นในช่วงที่เกิดน้ำท่วมก็มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการหักรายได้จากสินค้าเพื่อมอบให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น

9. Conversation Creation เป็นการสร้างโฆษณา อีเมล คำพูด ความบันเทิงหรือโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจหรือสนุกสนานออกมาเพื่อให้เกิด WOM
10. Brand Blogging เป็นการสร้างบล็อกและมีส่วนร่วมในบล็อกเพื่อสร้างสังคมที่เปิดกว้างและโปร่งใส ทำให้เกิดการบอกต่อข้อมูลที่มีคุณค่าที่มีการพูดคุยกันในบล็อก
11. Referral Programs เป็นการสร้างเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความพอใจสินค้าสามารถแนะนำเพื่อนของเขาได้เช่นการสร้างโปรโมชั่นเมื่อลูกค้าบอกต่อลูกค้าจะได้รางวัลจากการบอกต่อไป

### 2.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตหรือeWOMเป็นรูปแบบโดยเฉพาะของการสื่อสารซึ่งเกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการกำเนิดและวิวัฒนาการของโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับสารที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภค(User-generated content) ทั้งหมดนี้ได้นำไปสู่การกำเนิดและพัฒนาแนวทางใหม่ในการสื่อสารออนไลน์ เกิดการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนสู่เพื่อน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญ เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถส่งต่อข้อมูลและความคิดเห็นแก่ผู้ใช้งานอื่นได้ (Hennig - Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Tabbane & Debabi, 2015) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถแจ้งผู้บริโภคท่านอื่นได้ผ่านการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย และการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าก็เป็นจุดกำเนิดของปรากฏการณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

นิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายมากเนื่องจากมีงานวิจัยจำนวนมากค้นคว้าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยที่นักวิจัยแต่ละท่านก็ได้เรียกการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไปเช่น Internet Word of Mouth, Consumer Reviews, Online Reference, Word of ModemและOnline Word of Mouth โดยจะสรุปโดยใช้จากตารางที่ 2 แสดงคำนิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.1 แสดงนิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

ชื่อที่ใช้เรียก	คำนิยาม	แหล่งที่มา
Virtual Word of Mouth	การสื่อสารแบบปากต่อปากเสมือนจริงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเสมือนจริงผ่านผู้บริโภครซึ่งไม่เคยพบมาก่อนในชีวิตจริง	(Parry, Kawakami, & Kishiya, 2012)
Internet Word of Mouth	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตคือการสนทนาไม่มีที่สิ้นสุดพร้อมศักยภาพที่จะมีจำนวนผู้ใช้เน็ตอย่างไร้ขีดจำกัด	(Stauss, 1997)
Internet customer communication	การสื่อสารของผู้บริโภคนบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครายงานหรือโต้ตอบเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคบนอินเทอร์เน็ต	(Stauss, 2000)
Online Feedback mechanisms	กลไกการตอบสนองออนไลน์ใช้การสื่อสารแบบสองทิศทางของอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบปากต่อปากจำลองขนาดใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถส่งต่อความคิดเห็นและประสบการณ์ในขอบเขตหัวข้อที่กว้างรวมถึงบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการและแม้กระทั่งเหตุการณ์ระดับโลก	(Dellarocas, 2003)
Electronic Referral Marketing	เป้าหมายของการตลาดแบบบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์คือการใช้การสื่อสารแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (peer to peer) มากกว่าที่จะใช้การสื่อสารแบบบริษัทสู่ผู้บริโภคเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงนำไปสู่ความเร็วและต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ	(De Bruyn & Lilien, 2004)
Electronic Word of Mouth	คำกล่าวทั้งแง่บวกและลบจากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้า ลูกค้านและอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถูกทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	(Hennig-Thurau et al., 2004)
	คำกล่าวทั้งแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับสินค้า บริษัทหรือบุคลิกของสื่อซึ่งถูกทำให้แพร่หลายบนอินเทอร์เน็ต	(Thorson & Rodgers,

ชื่อที่ใช้เรียก	คำนิยาม	แหล่งที่มา
		2006)
Electronic Word of Mouth (ต่อ)	การสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการหรือผู้ขาย นี่รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคด้วย ด้วยตนเอง	(Litvin, Goldsmith & Pan, 2008)
	eWOM เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โพสต์ลงบนอินเทอร์เน็ต	(Bronner & de Hoog, 2011)
	eWOM หมายถึงถ้อยคำจากประสบการณ์ที่ดี เป็นกลางหรือไม่ดี จากผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค อดีตผู้บริโภคหรือผู้บริโภค ปัจจุบัน เกี่ยวกับสินค้า บริการ แบนด์หรือบริษัทซึ่งถูกทำให้ผู้ชมจำนวนมากและสถาบันสามารถเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต	(Kietzmann & Canhoto, 2013)
	เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลจากผู้บริโภคสร้างขึ้น ข้อมูลใหม่ถูกนำเสนอจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเคยซื้อและใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ การประเมินคุณค่า และความคิดเห็นของพวกเขา	(Park, Lee, & Han, 2007)

ที่มา Capturing, Analyzing and Managing Word of Mouth in Digital Marketplace อ้างอิงจาก Rathore (2015)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตได้รับคำนิยามที่มีส่วนที่คล้ายกันและแตกต่างกัน เช่น นักวิจัยส่วนมากมักจะนิยามว่าเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต แต่ก็มีคำนิยามจาก Litvin, Goldsmith and Pan (2008) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่รวมการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิยามส่วนมากที่เห็นตรงกันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยที่ฝ่ายผู้ขายไม่สามารถที่จะแทรกแซงได้

คำนิยามที่เหมาะสมและเป็นนิยามมากที่สุดมาจาก Hennig – Thureau, etal. (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ “คำกล่าวที่ทั้งแง่บวกและลบจากคนที่มีสิทธิเป็นลูกค้า คนที่เป็นลูกค้า และคนที่เป็นอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งได้รับการทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต” เนื่องจากมีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้อ้างอิงถึง Y. Wang and Rodgers (2010) และจากคำนิยามจะพบว่าไม่ขัดแย้งกับคำนิยามจากนักวิจัยท่านอื่น

จากคำนิยามจะเห็นได้ว่า eWOM มีส่วนคล้ายคลึงกับ WOM ในส่วนที่เป็นการสื่อสารโดยลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดย eWOM คล้ายเป็นส่วนขยายของ WOM ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของ eWOM ก็มีสิ่งที่แตกต่างกับ WOM ในหลายประการ ดังนี้ ประการแรก eWOM มีสเกลและความเร็วในการแพร่กระจายสูงกว่า WOM เนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลของ WOM มักเกิดขึ้นในกลุ่มเล็ก ๆ ในระดับปัจเจกบุคคล ขณะที่การแบ่งปันข้อมูลแบบ eWOM จะเกิดขึ้นในสถานที่ซึ่งมีคนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประการที่ 2 ข้อมูลที่เกิดขึ้นจาก WOM มักจะเป็นการสนทนาส่วนตัวจึงทำให้ยากที่จะส่งต่อไปให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้อยู่ด้วย ในขณะที่สนทนาได้ ต่างจาก eWOM ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วบุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้เริ่มสนทนาดังกล่าวก็ยังสามารถรับรู้ข้อมูลและโต้ตอบกับผู้สนทนาอยู่ก่อนได้ เป็นผลให้ eWOM ไม่มีผลเรื่องเวลาขณะที่สนทนา สิ่งนี้ส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ eWOM อีกทั้งข้อมูลที่เกิดจาก eWOM ยังสามารถหาได้ง่ายและยั่งยืนกว่า WOM ส่งผลให้ผู้ที่ค้นหาข้อมูลสามารถหาข้อมูลได้สะดวก และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ เช่น รูปแบบของข้อความและจำนวนคนที่ชอบ และประการสุดท้าย ความแตกต่างซึ่งเป็นจุดสำคัญ คือ การสื่อสารแบบ WOM ผู้รับสารส่วนมากจะรู้จักผู้ส่งสารมาก่อน ในขณะที่ eWOM ผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เป็นผลให้ความน่าเชื่อถือของ eWOM เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้รับสารในการพิจารณาว่าจะนำสารนั้นไปใช้หรือไม่ ( Cheung & Thadani, 2012)

จากการศึกษาของ King, Racherla and Bush (2014) ได้แบ่งคุณสมบัติที่แตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจากรูปแบบเดิมไว้ 6 ข้อคือ 1) การเร่งจำนวนของการรับรู้ (enhanced volume) เนื่องจากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตที่มีช่องทางมากมายทำให้เกิดการกระจายและการเข้าถึงผู้คนในระยะเวลาที่สั้นส่งผลให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทางเลือกมากมายในการกระจายความคิดเห็นหรือรับความคิดเห็นของผู้อื่นนำไปสู่การรับรู้ (Awareness) ที่เพิ่มสูงขึ้นจากรูปแบบเดิม 2) เกิดการกระจายบนแพลตฟอร์ม (Platform Dispersion) หมายถึงการที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสินค้าทำให้เกิดการพูดคุยขึ้นทั่วทั้งแพลตฟอร์ม 3) ความคงทนยาวนานและสามารถเข้าถึงได้ (Persistence and Observability) เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตจะคงอยู่และผู้ใช้แพลตฟอร์มรายอื่นสามารถค้นหาและเข้าถึงได้แตกต่างจากรูปแบบ

ทั่วไปที่เมื่อเกิดการสนทนาขึ้นแล้วก็ไม่ได้มีการบันทึกไว้ สิ่งนี้ทำให้จากเดิมที่สารมักจะต้องมาจากคนที่มีความใกล้ชิดกัน (Strong Ties) ก็เปลี่ยนเป็นมาเป็นจากคนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกัน (Weak Ties) และการที่รูปแบบของสารเป็นข้อความ (Text) ทำให้เนื้อหาของสารและลักษณะของแหล่งข้อมูลมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้รับสารในการวิเคราะห์ของความน่าเชื่อถือและความมีประโยชน์ของสาร นอกจากนี้การศึกษาของ Bowman and Narayandas (2001) พบว่าการพูดคุยในอติตรวมถึงเรตติ้งของ eWOM ในอนาคต 4) ความแปลกหน้าและการหลอกลวง (Anonymity and Deception) หมายถึงการที่ผู้รับสารและส่งสารไม่รู้จักรักและสนิทสนมกันทำให้อาจมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้สารของผู้ส่งสารส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและประโยชน์ของสารนั้น ดังนั้น eWOM เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตจึงควรที่จะพิจารณาถึงคุณภาพของสารมากกว่าปริมาณของสารที่เกิดขึ้น 5) ลักษณะของการชอบหรือไม่ชอบ (Salience of Valence) หมายถึงความเป็นบวกหรือเป็นลบของเรตติ้งที่ได้รับจากผู้บริโภคเมื่อพวกเขาเขียนบทวิจารณ์สินค้าเช่น 1-5 หรือ 1-7 แตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่การชอบหรือไม่ชอบถูกแสดงออกมาเป็นการกระทำซึ่งอาจจะเกิดการตีความที่ผิดได้ ต่างจากการให้คะแนนที่เป็นตัวเลขซึ่งจะเกิดการตีความผิดน้อยกว่า นอกจากนี้การศึกษาของ Cui, Lui and Guo (2012) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตหากผู้บริโภคมีความเป็นกลางแล้วพบบทวิจารณ์ในแง่ลบจะเชื่อมากกว่าบทวิจารณ์ในแง่บวก 6) การมีส่วนร่วมของสังคม (Community Engagement) เนื่องจากแพลตฟอร์มจะทำให้เกิดการสะสมของกลุ่มคนในรูปแบบของชุมชนผู้บริโภค แพลตฟอร์มให้พื้นที่แก่ผู้บริโภคได้พูดคุยถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงยังเป็นพื้นที่ให้ระบายใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจากผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ง่าย

จากการค้นคว้าการศึกษาในอดีตพบว่าการศึกษเกี่ยวกับ eWOM ได้แบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกคือการค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใน eWOM โดยพบว่าแรงจูงใจหลักสำหรับผู้บริโภคในการเขียนบทวิจารณ์คือความเอื้อเฟื้อ, การเพิ่มมูลค่าให้ตนเอง, การปลดปล่อยความรู้สึก, ผลประโยชน์ทางสังคมและแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Ahrens, Coyle, & Strahilevitz, 2013; Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Gheorghe & Liao, 2012; Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017) ในทางกลับกันสำหรับแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการเสาะหาบทวิจารณ์คือ การลดความเสี่ยง, การได้รับการยอมรับทางสังคม, การลดเวลาและความพยายามในการค้นหา, การได้ข้อมูลสินค้าและประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Akyüz, 2013; Burton & Khamash, 2010; Chih, Wang, Hsu, & Huang, 2013; Hennig - Thureau et al., 2004; Ismagilova et al., 2017; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014; Song & Sun, 2011) กลุ่มที่สองทำการศึกษเกี่ยวกับแนวโน้มแนวของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยการค้นพบว่าผู้บริโภคมีการประเมินความสามารถในการให้ความช่วยเหลือและความน่าเชื่อถือของการ

สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยได้พบว่าความโน้มถ่วงของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะถูกกระทบจากแหล่งที่มา (Baek, Ahn, & Choi, 2012; Cheng & Ho, 2015; Ismagilova et al., 2017; Willemsen, Neijens, & Bronner, 2012), เนื้อความ (Ismagilova et al., 2017; Luo, Luo, Xu, Warkentin, & Sia, 2015; Moore, 2015; Zhu, Yin, & He, 2014) และลักษณะนิสัยของผู้รับสาร (Breazeale, 2009; Cheung et al., 2009; Ismagilova et al., 2017) และกลุ่มสุดท้ายคือการค้นคว้าเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาในด้านการโน้มถ่วงของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยทำการศึกษาหาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์และศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือบทวิจารณ์แล้วส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลไปใช้ต่อหรือไม่

### 2.1.3 ชุมชนออนไลน์ (SNSs)

ช่องทางสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตแบ่งออกได้หลายประเภทตามแต่สื่อหรือแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นเช่นเว็บไซต์บทวิจารณ์ (Opinion Platform) กระดานความคิดเห็น (Discussion Forum) บล็อก (Blog) ไมโครบล็อก (Micro Blogging) เช่นทวิตเตอร์ และเว็บไซต์สังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊ก

งานวิจัยในอดีตส่วนมากมักจะใช้ เว็บไซต์บทวิจารณ์ ในการศึกษาหาผลของ eWOM ที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์และยอดขาย (Amblee & Bui, 2011) หรือการศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM บนแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer Opinion Platforms) (Cheung, Sia, & Kuan, 2012; Cheung et al., 2009) เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้ส่วนมากคือต้องการหาข้อมูลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริงว่าได้รับประสบการณ์อย่างไรจากการใช้สินค้า

แม้ว่าแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นพื้นที่หลักในการศึกษา WOM แต่ปัจจุบัน SNSs ก็เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในการศึกษา eWOM เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งลูกค้าสามารถถ่ายทอดความเห็นของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ อีกทั้ง SNSs ยังเป็นพื้นที่ซึ่งแบรนด์ให้ความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการทำ IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้ (Mangold & Faulds, 2009) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของ SNSs ยังพบได้จากการศึกษาของ Chu and Kim (2011) พบว่า การใช้ SNSs ทำแบรนด์ออนไลน์และโฆษณามีการเติบโตอย่างมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jansen, Zhang, Sobel and

Chowdury (2009) ที่ระบุว่าเนื้อหามากกว่า 150,000 ไมโครบล็อกในทวีตเตอร์เผยว่า กว่าร้อยละ 19 มีชื่อของแบรนด์ในโพสต์

ทั้งนี้ลักษณะของ SNSs ก็มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากจุดประสงค์ของ SNSs ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ในการโฆษณาสินค้าเชิงพาณิชย์ (Chu & Kim, 2011) แต่การใช้ SNSs จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ SNSs ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ของเพื่อนในชีวิตจริงผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength) เข้มแข็งขึ้น (Chatterjee, 2011) อีกทั้งผู้ใช้บริการ SNSs ส่วนมากมักจะสามารถดูข้อมูลของผู้ใช้บริการด้วยกัน หรืออาจเป็นบุคคลที่รู้จักกันในชีวิตจริง แตกต่างกับผู้ใช้แพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนไม่รู้จักกัน บุคคลที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์อาจจะเป็นบุคคลที่มาจากแบรนด์นั่นเองก็เป็นไปได้ จึงทำให้พื้นที่บน SNSs แตกต่างจากแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภคและมีความคล้ายคลึงกับ Traditional WOM มากขึ้น จึงอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ตัวแปรที่จะส่งผลกระทบต่อ eWOM Adoption ของผู้รับสารได้เนื่องจากอาจเกิดพฤติกรรมการอ้างอิง (WOM Referral Behavior) ขึ้นได้ (Brown & Reingen, 1987) งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ eWOM ที่เกิดขึ้นบน SNSs เพื่อเติมเต็มช่องว่างในส่วนนี้

## 2.2 แบบจำลองอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

### 2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในลักษณะเฉพาะตัวของ eWOM และ WOM ขนาดใหญ่ (Keller & Fay, 2012) ในการที่จะเข้าใจปัจจัยซึ่งทำให้ eWOM ได้รับการรับรู้ว่ามี ความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องเข้าใจนิยามของคำว่าความน่าเชื่อถือเสียก่อน โดยความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้รับสารสามารถนิยามได้ว่า “เป็นระดับของการที่แต่ละบุคคลตัดสินการรับรู้ของเขาว่าเป็นสิ่งที่ เป็นจริงและสมเหตุสมผล” (Newhagen & Nass, 1989)

จากการศึกษาของ Tseng and Fogg (1999) แบ่งประเภทของความน่าเชื่อถือออกเป็น 4 ประเภทคือ เชื่อว่าเป็นจริง (Presumed) ชื่อเสียง (Reputed) ผิวเผิน (Surface) และจากประสบการณ์ (Experienced) โดยความน่าเชื่อถือประเภทเชื่อว่าเป็นจริงคือความน่าเชื่อถืออย่าง พิเศษซึ่งได้รับอิทธิพลจากสมมติฐานของผู้รับรู้ นี่เป็นประเภทหนึ่งของความน่าเชื่อถืออิงจากแบบแผน ความเชื่อเดิม (Stereotypes) เช่น ถ้าคนเชื่อว่าพนักงานขายไม่พูดความจริง นั่นคือเขาคงไม่นั้นจะสร้าง ความเชื่อขึ้นในใจของเขา ซึ่งแตกหน่อมาจากการสันนิษฐานล่วงหน้าของเขา ความน่าเชื่อถือจาก ชื่อเสียงอาศัยคนภายนอกเพื่อที่จะสร้างขึ้นมา โดยมันเกิดขึ้นเมื่อผู้รับรู้เชื่อใครหรืออะไรจากการที่มี



คนภายนอกมารายงาน ประเภทที่สามของความน่าเชื่อถือคือความน่าเชื่อถือแบบผิวเผินคือความน่าเชื่อถือที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกความจริงอย่างง่ายเช่นการที่คนตัดสินผู้อื่นจากเสื้อผ้าที่ใส่เป็นต้น สุดท้ายคือแบบความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับประสบการณ์ตรงจากสถานการณ์ ตัวอย่างเช่นเมื่อตัดสินความเชี่ยวชาญของใครจากการที่ปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกกับคนนั้น

### 2.2.2 แบบจำลองการชักจูงสองทาง (Dual - Process Model of Persuasion)

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาโดย (Deutsch & Gerard, 1955) ซึ่งกล่าวว่าไม่เพียงแต่อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational) เท่านั้น แต่อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Normative) ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน โดย ปัจจัยด้านข้อมูล หมายถึง ข้อมูลหรือข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นแลกเปลี่ยนกันระหว่างการพูดคุย และ ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน หมายถึง ความพยายามของสมาชิกในกลุ่มที่จะทำตัวให้เหมือนกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มและถูกประเมินในแง่บวก

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเดียวกัน ระดับของข้อมูลที่จะนำไปใช้อาจจะแตกต่างกัน (Chaiken & Eagly, 1976) เนื่องจากคนมี ลักษณะนิสัย บุคลิก การรับรู้ ประสบการณ์ และแหล่งที่มาซึ่งแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำไปสู่ทฤษฎีที่อธิบายความแตกต่างในการรับข้อมูล (Sussman & Siegal, 2003) รวมถึงมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายรูปแบบของอิทธิพลที่แตกต่างซึ่งส่งผลกระทบต่อ การชักจูงของ Online Consumer Review (Cheung et al., 2008; Cheung et al., 2009)

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำทฤษฎีการชักจูงสองทางมาปรับใช้เป็นทฤษฎีในพื้นที่ในการสำรวจอิทธิพลทั้งสองประเภทในการส่งผลกระทบต่อ การโน้มใจของ eWOM ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารโน้มใจซึ่งขึ้นอยู่กับ การประเมินข้อมูลของผู้รับและอิทธิพลทางสังคมจากผู้อ่านท่านอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะกับการทำวิจัย eWOM บน SNSs เพราะ eWOM เป็นการสนทนาอย่างเปิดกว้างซึ่งรวมผู้มีส่วนร่วมได้หลากหลายคน ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบทั้งทางด้านข้อมูลและด้านสังคม

### 2.2.3 ตัวแปรซึ่งอิงกับข้อมูล (Information Based Determinants)

จากแบบจำลองของ Yale (1953) แหล่งที่มา สาร และผู้รับสาร เป็น 3 องค์ประกอบหลักในการประเมินสารนั้น พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและความเข้มแข็งของข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดต่อสื่อสาร (Petty, Cacioppo, & Morris, 1983; Wathen &

Burkell, 2002) สำหรับองค์ประกอบอีก 2 ส่วนซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าจะเกี่ยวข้องในเมื่อทำการศึกษาใน SNSs ได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) และความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มักจะได้รับ การนำมาศึกษาเกี่ยวกับ WOM เสมอ แต่ในงานวิจัยในอดีตที่ทำการวิจัย eWOM ในแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ได้นำปัจจัยเหล่านี้เข้ามา โดย Homophily และ Tie Strength อาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ใน SNSs เพราะมีความใกล้เคียงกับ WOM มากขึ้นเนื่องจาก eWOM ที่เกิดขึ้นจาก SNSs เช่น เฟซบุ๊กมักจะมาจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือแม้กระทั่งคนที่ไม่รู้จักโดยตรง แต่ผู้ใช้ก็สามารถตรวจสอบประวัติ รวมถึงความสัมพันธ์ที่เขามีต่อตนได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นตัวแปร Homophily และ Tie Strength ที่ส่งผลกับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ WOM จึงอาจส่งผลกับ eWOM ใน SNSs เช่นกัน ถัดมา ความน่าสนใจน่าดึงดูดสายตาของ eWOM ก็น่าจะมีส่วนต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM และการนำไปใช้เช่นกันเนื่องจากบน SNSs การโพสต์ eWOM สามารถมีได้หลากหลายรูปแบบเช่นข้อความ, รูปภาพและวิดีโอ โดยผู้โพสต์อาจมีการใช้รูปแบบต่างๆร่วมกันหรือแยกจากกัน สุดท้าย คือ ตัวแปรใน ด้านผู้รับสาร เช่น บุคลิกของผู้รับสาร ความเชื่อเบื้องต้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อการประเมินสาร ได้เช่นกัน (Zhang, 2003) ในการศึกษาจะใช้ความเชื่อเบื้องต้นของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สะท้อน ด้านผู้รับสาร กล่าวโดยสรุปตัวแปรที่ส่งผลด้าน Informational ได้แก่ Argument Strength, Source Credibility, Homophily, Tie Strength, Confirmation with Prior Belief และ Visual Appeal

### 1) ความแข็งแรงของข้อมูล (Argument Strength)

Argument Strength คือ ความแข็งแรงของข้อมูลเกี่ยวกับความมีคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ถ้าข้อมูลที่ได้รับมีเหตุผลที่ตรงกับความ เป็นจริงและมีความสอดคล้อง ผู้รับสารจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ข้อมูล และพิจารณาว่ามันเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ในทางกลับกันถ้าข้อมูลที่ได้รับมีเหตุผลที่ไม่ตรง กับความเป็นจริง ผู้รับสารจะสร้างทัศนคติทางลบต่อข้อมูลและจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติว่า มันไม่มีความน่าเชื่อถือ (Bunker, 1994) พบงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนว่า Argument Strength ส่งผล อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM (Cheung et al., 2012; Cheung et al., 2009; David Stuart, Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014; Li & Suh, 2015) อีกทั้งยังพบว่าเป็นตัวแปรที่มีการนำไปใช้ใน งานวิจัยเชิงประจักษ์หลายฉบับ เช่น ในงานวิจัย ของ Sussman and Siegal (2003) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการนำความรู้ไปใช้ในองค์กร และงานวิจัย ของ Wathen and Burkell (2002) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยจะสรุปการศึกษา ที่สำคัญแสดงด้วยตารางที่ 2.2 ดังนี้

H1 : *Argument Strength* จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

ตารางที่ 2.2 สรุปการศึกษาที่สำคัญของตัวแปรความแข็งแรงของข้อมูล

งานวิจัย	ประเด็นที่ทำการศึกษา	บริบทการศึกษา	ผลการศึกษา
Cheung et al. (2009)	ศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM โดยวิเคราะห์ผ่านตัวแปร Informational และ Normative	Consumer Discussion Forum	พบว่า Argument Strength ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM
Cheung et al. (2012)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ online consumer review โดยใช้ ELM	Consumer Discussion Forum	พบว่า Argument Strength ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM
Li and Suh (2015)	ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลบน Social Media Platforms	Facebook	พบว่า Argument Strength ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM
Teng et al. (2014)	ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสามารถในการชักจูงของ eWOM	Social media	พบว่า Argument Strength ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM

## 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ คนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้รับสารต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่าจะรับข้อมูลมาใช้หรือไม่ ถ้าผู้รับสารคิดว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือก็มักจะส่งผลให้สารน่าดึงดูดและชักนำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์

Source Credibility หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับสารนั้นโดยตรง เป็นขอบเขตที่แหล่งข้อมูลจะได้รับการรับรู้ว่ามีค่าเชื่อถือ มีความสมบูรณ์ และไว้วางใจได้โดยผู้รับข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลประกอบด้วยสามมิติคือความเชี่ยวชาญ (Source Expertise), ความน่าเชื่อถือ (Source Trustworthy) และประสบการณ์ของแหล่งข้อมูล (Source experience) ความเชี่ยวชาญหมายถึงความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพซึ่งผู้ส่งสารมีต่อสินค้าหรือบริการ (Wu & Wang, 2011) ความน่าเชื่อถือหมายถึงระดับความมั่นใจและยอมรับซึ่งผู้รับสารพัฒนาขึ้นกับแหล่งข้อมูล (Wu & Wang, 2011) ประสบการณ์ของแหล่งข้อมูลหมายถึงขอบเขตที่ผู้ส่งข่าวมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงๆตามที่ถูกรับรู้โดยผู้รับสาร (Martin & Lueg, 2013) โดยในการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูล Source Credibility จากมิติสองด้านคือด้าน Source Expertise และ Source Trustworthy เนื่องจากข้อมูลบนโพสต์จาก SNSs ที่เลือกทำการศึกษา ผู้รับสารไม่มีวิธีที่จะประเมินประสบการณ์ของผู้ส่งสารได้อย่างเที่ยงตรงว่าผู้ส่งสารเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไรบ้าง แต่ผู้รับสารสามารถประเมิน Source Credibility และ Source Trustworthy ได้จากการตรวจสอบ Facebook Profile ของผู้ส่งสาร

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM จากแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูล (Informational Determinant) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Normative) พบว่า Source Credibility ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Cheung et al., 2012; Cheung et al., 2009; David Stuart et al., 2014) ต่างจาก Online Consumer Platform eWOM ที่เกิดขึ้นจากเพื่อนใน SNSs จะได้รับการรับรู้ว่ามีค่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่ผู้รับสารไม่รู้จัก (Ebermann, Stanoevska-Slabeva, & Wozniak, 2011) และเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างความไว้วางใจให้แกกัน (Chu & Kim, 2011) โดยจะสรุปการศึกษาที่สำคัญแสดงด้วยตารางที่ 2.3 ดังนี้

*H2 : Source Credibility จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM*

ตารางที่ 2.3 สรุปการศึกษาที่สำคัญของตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

งานวิจัย	ประเด็นที่ทำการศึกษา	บริบทการศึกษา	ผลการศึกษา
Bhattacharjee (2006)	ศึกษากระบวนการของการจูงใจภายนอกซึ่งทำให้เกิดการรับข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง ELM		พบว่า Source Credibility ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความมีประโยชน์
Cheung et al. (2009)	ศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM โดยวิเคราะห์ผ่านตัวแปร Informational และ Normative	Consumer Discussion Forum	พบว่า Source Credibility ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM
Cheung et al. (2012)	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ Online Consumer Review โดยใช้ ELM	Consumer Discussion Forum	พบว่า Source Credibility ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM
Teng et al. (2014)	ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสามารถในการชักจูงของ eWOM	Social Media	พบว่า Source Credibility ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM

### 3) การยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation of Prior Belief)

Confirmation of Prior Belief หมายถึงการที่ผู้รับสารได้มีการนำความเชื่อเดิม/การคาดการณ์ของตนมาพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM ที่ได้รับ ผู้รับสารสามารถค้นพบระดับขั้นของการเชื่อหรือไม่เชื่อ ระหว่างข้อมูลที่ได้รับกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพิจารณาผ่านประสบการณ์ที่หลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อผู้รับสารรับรู้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมหรือตามการคาดการณ์ ผู้รับสารก็จะมีความมั่นใจในการรับข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจต่อไป โดยมีงานวิจัย Cheung et al. (2008) ที่พบว่า การยืนยันหรือไม่ยืนยันกับ

ความเชื่อเดิมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM โดยจะสรุปการศึกษาที่สำคัญแสดงด้วยตารางที่ 2.4 ดังนี้

*H3 : Confirmation with Prior Belief จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM*

ตารางที่ 2.4 สรุปการศึกษาที่สำคัญของตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิม

งานวิจัย	ประเด็นที่ทำการศึกษา	บริบทการศึกษา	ผลการศึกษา
Cheung et al. (2008)	ศึกษาขอบเขตที่ผู้หาความคิดเห็น (Opinion Seeker) จะยอมรับและนำบทวิจารณ์ไปใช้ และตัวแปรใดที่ส่งเสริมการนำบทวิจารณ์ไปใช้	Consumer Discussion Forum	พบว่า Confirmation of Prior Belief ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM

#### 4) ความคล้ายคลึงกัน (Homophily)

Homophily หมายถึงระดับของคู่ของแต่ละบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในสถานะ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางสังคม (Rogers, 1983; Solman, 2007; Thelwall, 2009) รวมถึงค่านิยมและความเชื่อ (Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Lazarsfeld & Merton, 1954) เนื่องจากเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะให้การยอมรับกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงตนเองมากกว่า (Steffes & Burgee, 2009) ดังนั้นหากผู้รับสารและผู้ส่งสารมี Homophily สูงก็จะมีผลในทิศทางบวกต่อแรงจูงใจของผู้รับสาร (Gilly et al., 1998) และเนื่องจากเพื่อนบน SNSs มักจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านเพศ อายุ และเชื้อชาติ รวมถึงความเชื่อและทัศนคติ Homophily จึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการชักจูงบน Discussion Forum (Wang, Walther, Pingree, & Hawkins, 2008) โดยพบงานวิจัย Lis (2013) ที่ยืนยันว่า Homophily ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ดังนี้

*H4 : Homophily ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM*

### 5) ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength)

Social Tie หมายถึงศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย (Mittal, Huppertz, & Khare, 2008) สามารถจัดกลุ่มเป็นแบบเข้มแข็งและอ่อนแอ (Chu & Kim, 2011) โดยผู้ใช้ SNSs มักจะมีความสัมพันธ์ในแบบเข้มแข็ง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ คนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นสำหรับบุคคลนั้น ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบอ่อนแอ เช่น บุคคลที่ไม่คุ้นเคย หรือ คนแปลกหน้า จากการศึกษาของ Granovetter (1973) พบว่าความสัมพันธ์แบบอ่อนแามีประโยชน์ในการกระจายข้อมูลจากมหัพภาคสู่จุลภาค เช่น การที่ผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหารซึ่งเป็นการมีความสัมพันธ์แบบอ่อนแอรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกครอบครัวซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบเข้มแข็ง จากนั้นให้ข้อมูลว่าอาหารร้านนี้อร่อยก็จะเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าการที่ผู้ที่มีส่วนกับร้านอาหารเป็นผู้ให้ข้อมูล ในขณะที่การศึกษาของ Brown and Reingen (1987) พบว่าสำหรับการสื่อสารแบบ WOM จะมองว่าความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งว่ามีอิทธิพลมากกว่าความสัมพันธ์แบบอ่อนแอ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Rogers, 1983) ที่พบว่าความสัมพันธ์แบบเข้มแข็งจะถูกมองว่าน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่า พบการศึกษาซึ่งแสดงให้เห็นว่า Tie Strength เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสาร WOM ในระดับบุคคล (Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987; Chu & Kim, 2011; Leonard-Barton, 1985) นอกจากนี้พบงานวิจัยที่สนับสนุนว่า Tie Strength เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร eWOM (Steffes & Burgee, 2009) ดังนั้น

*H5 : Tie Strength ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 6) การดึงดูดความสนใจทางสายตา (Visual Appeal)

Visual Appeal หมายถึงความสามารถ ในการดึงดูดความสนใจทางสายตาของ eWOM ในการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้ที่เห็น eWOM เนื่องจากความก้าวหน้าในการสื่อสารและเทคโนโลยีด้านข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจำนวนมากจากการทำโปรโมชันออนไลน์และการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกัน จากจำนวนที่มากมายของ eWOM ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการค้นดูผ่านข้อมูลจำนวนมากเพื่อหาหัวข้อที่กระตุ้นความสงสัยและมีความน่าสนใจเพื่อใช้เวลาของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก (Shamhuyenhazva, van Tonder, Roberts-Lombard, & Hemsforth, 2016) เนื้อหา eWOM ที่เป็นในเชิงบวก, ให้ข้อมูลได้, น่าประหลาดใจ หรือน่าสนใจจึงมีความเป็นไปได้ที่จะถูกอ่านและแชร์เนื้อหาออกไปต่อมากกว่า

ดังนั้นเมื่อ eWOM ดึงดูดผู้บริโภคแล้วพวกเขาก็จะมีความเต็มใจและรับฟังเนื้อหาของ eWOM นอกจากนี้ยังทำให้พวกเขาเต็มใจและน่าจะส่งต่อเนื้อหาของ eWOM ต่อไป (Mills, 2012)

Kim and Lennon (2008) อธิบายว่า ข้อมูลที่มองเห็นได้โดยสายตา (Visual Information) ของสินค้าประกอบไปด้วย รูปภาพ, รูปถ่าย และวิดีโอ ในบริบทของโซเชียลมีเดีย บทวิจารณ์ออนไลน์สามารถเป็นส่วนประสมของข้อความและการส่งสัญญาณทางสายตา (Visual Cues) ที่แสดงอยู่บน SNSs จากงานวิจัยของ Kisielius and Sternthal (1984) พบว่าข้อมูลที่มองเห็นได้โดยสายตาสามารถกระตุ้นรายละเอียดและเพิ่มความเป็นไปได้ที่ข้อมูลจะถูกดึงมาใช้งาน

สอดคล้องกับการศึกษาของ David and Glore (2010) การออกแบบทางสายตา (Visual Design) มีผลกระทบต่อการศึกษาของผู้มองเห็นรับรู้ข้อมูล, การเรียนรู้, การตัดสินใจที่น่าเชื่อถือ, การใช้งานและการให้คุณค่าสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fogg et al. (2003) ที่พบว่ากว่าร้อยละ 45 ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จากการออกแบบเว็บไซต์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Y.-S. Lin and Huang (2006) พบว่ารูปภาพบนเว็บไซต์สามารถกระตุ้นความใส่ใจและความสนใจของคนและยังกระตุ้นให้พวกเขาเกิดการกระทำเช่นเดียวกับงานวิจัยของ T. M. Lin, Lu and Wu (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าผลของข้อมูลที่มองเห็นได้โดยสายตา (Visual Information) บนการสื่อสารด้วย eWOM พบว่าการที่ eWOM มี Visual Appeal ที่ดีมีรูปภาพประกอบจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM รวมถึงความน่าสนใจของสินค้าและความตั้งใจจะซื้อสินค้า

ในส่วนของงานวิจัยที่มีการศึกษาบน SNSs ก็พบงานวิจัยที่สนับสนุนว่า Visual Appeal ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและการนำ eWOM ไปใช้ โดยพบงานวิจัยของ Teng, Khong, Chong and Lin (2016) ที่ได้ทำการศึกษากับคนจีนและคนมาเลเซียที่ได้ใช้ eWOM ในการตัดสินใจว่าจะไปเรียนต่อที่ต่างประเทศโดยใช้แพลตฟอร์ม QQ และ Facebook พบว่าความน่าสนใจของ eWOM ส่งผลต่อการนำ eWOM ไปใช้ในการตัดสินใจ

H6 : Visual Appeal มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM



## 2.2.4 ตัวแปรที่อิงกับบรรทัดฐานของสังคม (Normatively Based Determinants)

ถึงแม้ว่าในส่วนของตัวแปรที่อิงกับข้อมูลซึ่งกล่าวไปแล้วในเบื้องต้นจะอธิบายถึงวิธีที่บุคคลจะตีค่าและประเมินความน่าเชื่อถือของ eWOM แต่ตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้กล่าวถึงความสำคัญในด้าน Normative Influence โดย Normative Influence เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลที่สนใจได้รับความชอบจากสมาชิกคนอื่นและสามารถใช้ประโยชน์ได้ระหว่างการสื่อสาร (Kaplan & Miller, 1987) ในการศึกษานี้จะใช้ตัวแปรด้านบรรทัดฐาน 2 รูปแบบซึ่งพบได้ในงานวิจัยในอดีต (Cheung et al., 2008; Cheung et al., 2009) ได้แก่ ความสอดคล้องของบทวิจารณ์ซึ่งจะสะท้อนความคิดเห็นของบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้า และคะแนนของบทวิจารณ์ซึ่งจะสะท้อนการรับรู้ของบุคคลอื่นเกี่ยวกับ eWOM ที่เกิดขึ้น

### 1) ความสอดคล้องของบทวิจารณ์ (Recommendation Consistency)

Recommendation Consistency หมายถึง ขอบเขตที่ eWOM ซึ่งเกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ส่งสารอื่นที่เขียน eWOM ในการประเมินสินค้าหรือบริการเดียวกัน (Zhang, 2003) เนื่องจากในการวิจารณ์สินค้าเป็นเรื่องปกติ จึงมีผู้ที่เขียน eWOM เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเดียวกันออกมามากมาย ส่งผลให้เป็นสิ่งที่ยอมรับสำหรับผู้หาข้อมูลที่จะได้ความคิดที่หลากหลาย และเปรียบเทียบความสอดคล้องของ eWOM ถ้า eWOM ที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับ eWOM ของคนอื่นมีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกัน ผู้หาข้อมูลก็จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อ eWOM แบบนี้มากกว่า eWOM ที่มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับ eWOM ของผู้เขียนอื่น ๆ เนื่องจากผู้อ่านจะรู้สึกสับสนทำให้ eWOM มีความน่าเชื่อถือน้อยลง โดยพบงานวิจัย (Cheung et al., 2009) ที่ยืนยันว่า Recommendation Consistency ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ดังนั้น

*H7 : Recommendation Consistency มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM*

### 2) คะแนนของบทวิจารณ์ (Recommendation Rating)

Recommendation Rating หมายถึงคะแนนของ eWOM ที่ได้รับจากผู้อ่านคนอื่น โดยใน SNSs มักจะมีการให้กตว่าถูกใจ eWOM ดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ว่าผู้อ่านคนอื่นรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ eWOM นี้ โดยหาก eWOM ได้รับคะแนนที่สูงก็จะหมายความว่าผู้อ่านคนอื่นเห็นด้วยและเชื่อถือข้อมูล ตรงกันข้ามหาก eWOM ได้รับคะแนนน้อยก็จะหมายความว่าผู้อ่านคนอื่นส่วนมากไม่เห็นด้วยกับข้อมูลนี้ จึงอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและกังขาความน่าเชื่อถือของ

eWOM โดยพบงานวิจัย Cheung et al. (2009) และ Lis (2013) ที่ยืนยันว่า Recommendation Rating ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM เนื่องจากในงานศึกษาระดับนี้เป็นการเก็บข้อมูลจะเก็บจากเฟซบุ๊กดังนั้นคะแนนของบทวิจารณ์จึงจะถูกเก็บข้อมูลโดยใช้จำนวนผู้กดถูกใจ (Like) ที่บทวิจารณ์ได้รับ ดังนั้น

*H8: Recommendation Rating มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM*

### 2.3 บทบาทของความเกี่ยวพัน (Involvement) ในฐานะตัวแปรกำกับ

แนวคิดของความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค มันเป็นตัวแปรส่งผ่านในการเปิดรับข่าวสาร การตอบสนองต่อการโน้มน้าวของสาร ความลึกของกระบวนการโฆษณา ความกว้างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และพฤติกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเช่นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยความเกี่ยวพันสามารถแบ่งประเภทออกได้หลายประเภทดังนี้ Ego-Involvement, Communication-Involvement, Response-Involvement และ Purchase-Involvement (Mittal & Lee, 1989) เช่นเดียวกับการวัดความเกี่ยวพันที่มีหลายรูปแบบเช่นสเกลการวัด Product Involvement หรือ Purchase-Decision Involvement โดย Zaichkowsky (1985) โดยการใช้ดัชนีเดียว ขณะที่ Kapferer and Laurent (1985) ใช้สเกลแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 4 มุมมองประกอบด้วยความสำคัญของสินค้า คุณค่าด้านสัญลักษณ์ คุณค่าด้านความพอใจหรือสุขสบายและความเสี่ยงของแบรนด์ โดยในงานวิจัยนี้จะใช้สเกลการวัดตาม Voss, Spangenberg and Grohmann (2003) โดยแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็นสองประเภทคือความเกี่ยวพันทางด้านเหตุผล (Utilitarian) และความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ (Hedonic) เนื่องจากในการเลือกร้านอาหารมีความเกี่ยวพันทั้งสองส่วนในกระบวนการตัดสินใจ

นิยามของความเกี่ยวพันมีอยู่อย่างหลากหลายซึ่งพบได้จากงานวิจัยในอดีตเช่น Zaichkowsky (1985) และ Celsi and Olson (1988) กล่าวว่าความเกี่ยวพันสะท้อนถึงขอบเขตของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่า เป้าหมาย ภาวลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นนิยามที่คล้ายกับงานวิจัยของ Greenwald and Leavitt (1984) ที่ได้สรุปจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตไว้ว่า มีความคิดร่วมของคนส่วนใหญ่ที่เห็นพ้องกันว่าระดับของความเกี่ยวพันที่สูงหมายถึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหรือมีความสำคัญ ในขณะที่งานวิจัยของ Mitchell (1979) กล่าวว่าความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรภาวะภายในซึ่งบ่งชี้ปริมาณของสิ่งเร้า ความสนใจ หรือแรงขับเคลื่อนโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ งานวิจัยของ Mittal and Lee (1989) ให้คำนิยามที่แปลกออกไปว่าความ

เกี่ยวพันคือภาวะแรงจูงใจของคนเกี่ยวกับสิ่งของหรือกิจกรรม โดยจะสามารถวัดออกมาเป็นระดับความสนใจในสิ่งของหรือกิจกรรมได้

ความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรที่สำคัญที่การกำหนดผลกระทบความสามารถในการชักจูงของข้อความ โดยสำหรับ Dual-Process Model of Persuasion คนที่มี Involvement สูงจะรู้สึกหวั่นไหวกับการชักจูงเมื่อความแข็งแรงของข้อมูลมีสูง กลับกันหากความแข็งแรงของข้อมูลมีต่ำผู้รับสารที่มี Involvement สูงจะเกิดความคิดต่อต้านข้อความนั้นและจะปฏิเสธเนื้อความของข้อความนั้น (Park et al., 2007)

งานวิจัยในอดีตได้ให้ข้อสังเกตว่าความเกี่ยวพัน สามารถส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM (Cheung et al., 2012; Cheung et al., 2009; Park et al., 2007; Petty & Cacioppo, 1986; Sussman & Siegal, 2003; Wathen & Burkell, 2002; Zhang, 2003) โดยแรงจูงใจหมายถึงภาวะภายในของสิ่งเร้าซึ่งแสดงถึงพลังงานที่จะทำเป้าหมายให้สำเร็จ ซึ่งในที่นี้คือ Consumer's Involvement หมายถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการสำหรับผู้บริโภครายนั้น โดยเมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น บุคคลนั้นจะมีแรงจูงใจมากขึ้นที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรับรู้ผ่านทางเส้นทางตรง (Central Route) เช่น การพิจารณาความเข้มแข็งของข้อมูล เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะอาศัยสัญญาณทางอ้อม (Peripheral Route) ในการประมวลข้อมูล เช่น ความสอดคล้อง หรือคะแนนของบทวิจารณ์ ดังนั้น

H9: ผลของ Argument Strength ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวพันสูงขึ้น

H10: ผลของ Source Credibility ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวพัน สูงขึ้น

H11: ผลของ Confirmation with Prior Belief ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

H12: ผลของ Homophily ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวพันสูงขึ้น

H13: ผลของ Tie Strength ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวพันสูงขึ้น

*H14 : ผลของ Visual Appeal ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวข้องสูงขึ้น*

*H15: ผลของ Recommendation Consistency ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวข้องต่ำลง*

*H16: ผลของ Recommendation Rating ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ ความเกี่ยวข้องต่ำลง*

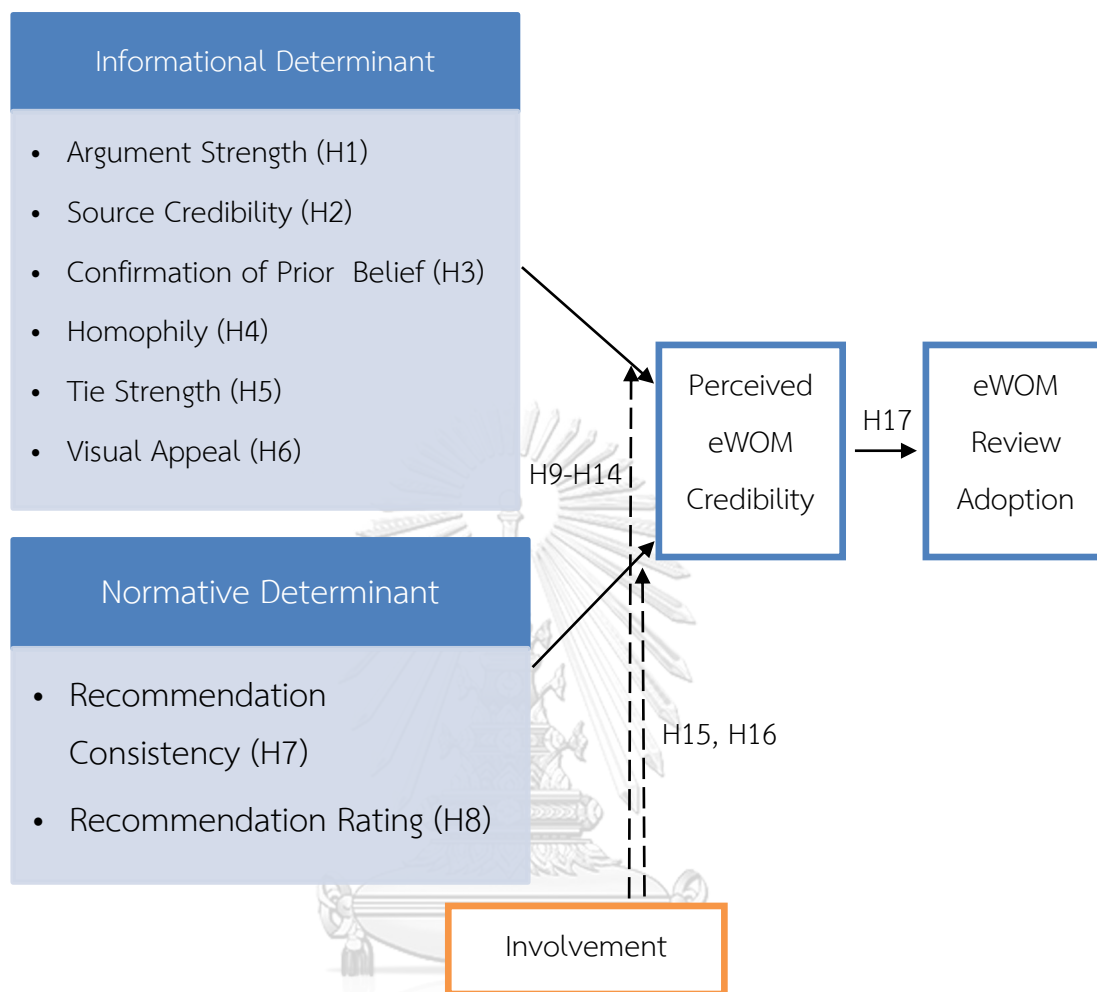
## 2.4 ผลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตต่อการนำบทวิจารณ์ไปใช้

การสื่อสารด้วย eWOM ที่ประสบความสำเร็จต้องจบลงด้วยการรับนำ eWOM ไปใช้ซึ่งหมายถึงการรับคำแนะนำจากบทวิจารณ์สินค้าหรือบริการไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cheung & Thadani, 2012; Lis, 2013; Sussman & Siegal, 2003) โดยมีการศึกษาที่ยืนยันให้เห็นว่าข้อกำหนดเบื้องต้นของการนำ eWOM ไปใช้คือความน่าเชื่อถือของ eWOM เช่น McKnight and Kacmar (2006) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกของความน่าเชื่อถือของข้อมูลซึ่งผู้อ่านรับรู้ต่อความเต็มใจในการรับข้อมูลบนเว็บไซต์ จากการศึกษาของ Bansal and Voyer (2000) ระบุว่าผู้รับสารจะนำข้อมูลจากแหล่งที่มาซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าไปใช้ รวมถึงการศึกษาของ Wathen and Burkell (2002) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญขั้นต้นของกระบวนการชักจูงด้วยข้อความ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อความของผู้รับสาร ดังนั้นผู้อ่าน eWOM ที่คิดว่า eWOM มีความน่าเชื่อถือก็จะมี ความมั่นใจในการนำ eWOM มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Nabi & Hendriks, 2003)

สรุปจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับนำข้อมูลไปใช้พบว่าความมีประโยชน์ (Usefulness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่งผลต่อการนำข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ (Aghakhani & Karimi, 2013; Cheung, Luo, SIA, & Chen, 2007; Cheung et al., 2009; David Stuart et al., 2014; Lee & Rabjohn, 2008; Lis, 2013) ดังนั้น

*H16: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการนำ eWOM ไปใช้*

## 2.5 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี



รูปที่ 4 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี

จากรูปที่ 4 จะสามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะเกิดมาจากตัวแปร 2 ประเภท คือ Informational Determinants ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ตัวแปรดังนี้ 1) Argument Strength 2) Source Credibility 3) Confirmation of Prior Belief 4) Homophily 5) Tie Strength และ 6) Visual Appeal โดยทั้ง 6 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM และ Normative Determinants ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ตัวแปรคือ 1) Recommendation Consistency และ 2) Recommendation Rating ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวกเช่นกัน ตัวแปรทั้ง 2 ประเภทจะถูกกำกับ (Moderate) โดยความเกี่ยวพัน(Involvement) หากความเกี่ยวพันสูงจะส่งผลให้ตัวแปรด้านข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ได้ดีขึ้น ตรงกันข้ามหากความเกี่ยวพันต่ำจะทำให้ตัว

แปรด้านบรรทัดฐานมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ได้ดีขึ้นแทน สุดท้ายการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการนำ eWOM ไปใช้

### 2.5.1 สรุปข้อสันนิษฐาน

จากแบบจำลอง Dual-Process Model of Persuasion ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูล และตัวแปรด้านบรรทัดฐานต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ภายใต้การกำกับของตัวแปร ความเกี่ยวพัน และความสัมพันธ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ต่อการนำ eWOM ไปใช้ สามารถสรุปข้อสันนิษฐานได้ดังนี้

H1 : Argument Strength จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H2 : Source Credibility จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H3 : Confirmation with Prior Belief จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H4 : Homophily ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H5 : Tie Strength ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H6 : Visual appeal มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H7 : Recommendation Consistency มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H8: Recommendation Rating มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H9: ผลของ Argument Strength ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

H10: ผลของ Source Credibility ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

H11: ผลของ Confirmation with Prior Belief ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

H12: ผลของ Homophily ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

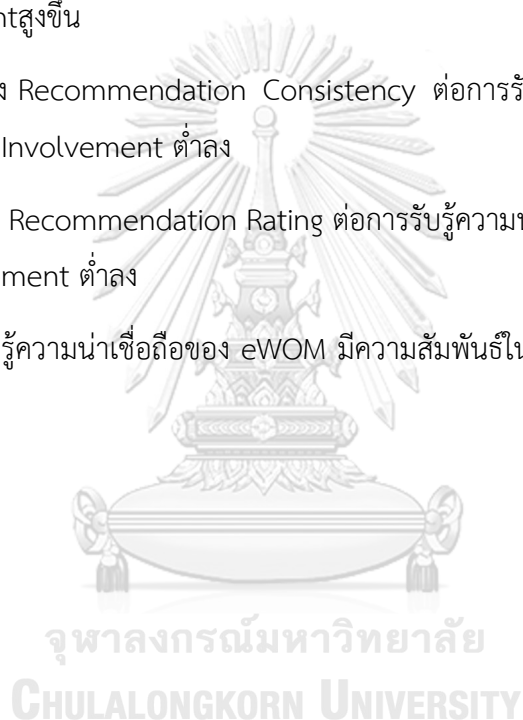
H13: ผลของ Tie Strength ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

H14: ผลของ Visual Appeal ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

H15: ผลของ Recommendation Consistency ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement ต่ำลง

H16: ผลของ Recommendation Rating ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement ต่ำลง

H17: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการนำ eWOM ไปใช้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ eWOM ที่เกิดขึ้นใน SNSs ดังนั้นแบบทดสอบจะถูกทดสอบผ่าน SNSs ที่เลือกคือเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเก็บข้อมูลได้จริงจากผู้ใช้ SNSs เป็นประจำทุกวันซึ่งจะช่วยเพิ่มความเหมือนจริงให้กับการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา eWOM ที่เกิดบน SNSs ในประเทศไทย ดังนั้นประชากรที่ใช้จึงเป็นผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยอยู่เป็นประจำอย่างน้อยวันละ 1 ชม. เนื่องจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2558 เผยว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่มีค่าต่ำที่สุดคือ 32.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้เจนเนอเรชัน Baby Boomer และพบกลุ่มที่มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมากกว่า 150,000 บาท โดยพบว่ามีการใช้เฉลี่ย 60.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังนั้นเมื่อเฉลี่ยแล้วจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันควรจะมากกว่าวันละ 4 ชั่วโมง แต่เนื่องจากผลสำรวจดังกล่าวไม่ได้มีการแยกการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็นวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ข้อมูลที่เก็บได้จึงอาจจะสูงกว่าปกติเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงในวันเสาร์และอาทิตย์ซึ่งอาจจะส่งผลต่อค่าเฉลี่ยดังกล่าว ดังนั้นผู้ทำการศึกษาก็จึงขอกำหนดให้ประชากรเป็นผู้ที่ต้องมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันอย่างน้อยที่สุดวันละ 1 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้เฟซบุ๊กประเทศไทยอยู่เป็นประจำอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง แบ่งตามเพศและช่วงอายุ

##### 3.1.2 สังคมออนไลน์ที่เลือก – เฟซบุ๊ก (Facebook)

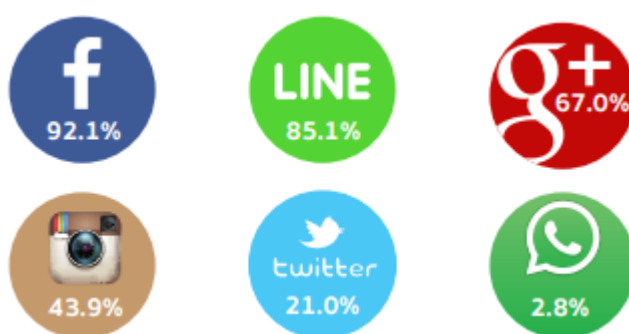
เฟซบุ๊กได้ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยมีภารกิจที่จะให้อำนาจในการแชร์กับผู้คนและทำให้โลกเปิดและเชื่อมต่อกันยิ่งขึ้น โดยใช้เชื่อมต่อระหว่างเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อที่จะค้นหาว่าอะไรที่กำลังเกิดขึ้นบนโลก และเพื่อแชร์และระบายสิ่งที่สำคัญกับพวกเขา (Facebook, 2015)

ปัจจุบันเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานประจำอยู่ที่ 1.35 พันล้านโดยเป็นจำนวนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยสำหรับในประเทศไทย เฟซบุ๊กมียอดผู้ใช้งาน 30 ล้านคน โดยใช้งานผ่าน



โทรศัพท์มือถือ 28 ล้านคนและมียอดผู้เข้าใช้บริการทุกวันอยู่ 19.8 ล้าน ในขณะที่สังคมออนไลน์อื่น เช่น ยูทูป(Youtube) มียอดผู้ใช้งานที่ 26.25 ล้านคนและทวิตเตอร์ ที่ 4.5 ล้านคน (www.Daat.com, 2014)

เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยดังนั้นในการศึกษานี้จะใช้ เฟซบุ๊ก เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล



รูปที่ 5 ภาพการใช้สังคมออนไลน์  
(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

### 3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง โดยผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กแบ่งตามเพศและอายุตามข้อมูลจากการสำรวจสถิติผู้ใช้โซเชียลมีเดียปีพ.ศ. 2559 ไตรมาสที่ 1 ของ We Are Social ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซี โดยจะแสดงได้จากตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย

อายุ	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)
13-19	11	12
20-29	19	18
30-39	11	11
40ปีขึ้นไป	9	9

เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตามีประสิทธิภาพดังนั้นขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ต้องเก็บในแต่ละกลุ่มคือ 30 ดังนั้นจึงนำ 30 ไปเทียบในตารางที่ 3.1 ก็จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่มซึ่งจะแสดงโดยตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม

อายุ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
13-19	37	41	78
20-29	65	61	126
30-39	37	37	74
40ปีขึ้นไป	31	31	62

จะเห็นได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงมีค่าต่ำที่สุดคือ 31 ซึ่งมากกว่า 30 ซึ่งเป็นค่าที่จะทำให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตามีประสิทธิภาพ โดยรวมแล้วจำนวนแบบสอบถามที่จะต้องเก็บคือ 340 ชุด

### 3.3วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด โดยทำการแชร์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook และ Line และแจกแบบสอบถามออฟไลน์ รวมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 340 ชุด หลังจากตัดแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ออกแล้ว โดยจะขอความร่วมมือเฉพาะคนที่ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันอย่างน้อย 1 ชม. ด้วยการโพสต์คุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิ์ทำแบบทดสอบไว้ก่อนถึงที่จะเข้าไปทำแบบทดสอบ และภายในแบบทดสอบออนไลน์ก็มีการกล่าวไว้อีกครั้งหนึ่ง การเก็บข้อมูลกระจายตามสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยตามตารางที่ 3.2 จากนั้นให้ผู้ทำแบบสอบถามนี้ถึงโพสต์เกี่ยวกับร้านอาหารที่ตนได้อ่านล่าสุดในเฟซบุ๊กเพื่อตอบคำถาม การเก็บแบบสอบถามจะเก็บช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2560

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง (Self - Administered Online Survey Questionnaire) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตโดยค้นคว้าคำถามที่งานวิจัยในอดีตเคยใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรที่การศึกษานี้สนใจ ได้แก่ Argument Strength, Source Credibility, Confirmation with Prior Belief, Homophily, Tie Strength, Visual Appeal, Recommendation Consistency, Recommendation Rating, Involvement, ความน่าเชื่อถือของ eWOM และการนำ eWOM ไปใช้แบบสอบถามจะได้รับการทดสอบและปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 340 ชุด

#### 3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความและวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived eWOM Credibility)

2) สัมภาษณ์เชิงลึกแบบขั้นบันได (Laddering) กับผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นประจำในการอ่านรีวิว จำนวน 10 คน เพื่อทราบเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับนำเอาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดงานวิจัยว่าเป็นไปในทางเดียวกันหรือไม่เพื่อให้ได้แนวทางการคำถามที่จะนำไปทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

3) ค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่มีแนวคำถามตรงกับตัวแปรในแต่ละด้านเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4) สร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด

5) นำแบบสอบถามมาทดสอบในขั้นแรก (Pre-Test) จำนวน 20 ชุด โดยมีผู้ทำวิจัยสอบถามเรื่องภาษาและความเข้าใจที่ละเอียด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

6) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเพื่อความถูกต้อง

7) แก้ไขแบบสอบถามขั้นสุดท้าย

8) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเพื่อความถูกต้อง

9) กระจายแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ชุด

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักแบ่งเป็นส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้อธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ทำแบบทดสอบประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับช่วงรายได้ ระดับการศึกษา จำนวนชั่วโมงที่เล่นเฟซบุ๊ก จำนวนเพื่อนในเฟซบุ๊ก จำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านและแหล่งข้อมูลที่มักใช้หาบทวิจารณ์ร้านอาหาร สำหรับในส่วนที่สองจะเป็นส่วนคำถามโดยให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามโดยอิงจากบทวิจารณ์ (eWOM) ที่นี่ก้อกล่าวสุดจากการใช้เฟซบุ๊ก โดยคำถามจะเกี่ยวกับการรับรู้ในด้าน Argument Strength, Source Credibility, Confirmation with prior belief, Homophily, Tie strength, Visual Appeal, Recommendation consistency, Recommendation rating, Involvement, ความน่าเชื่อถือของ eWOM และการนำ eWOM ไปใช้คำถามในแต่ละข้อจะใช้การวัดแบบ Five - point Likert scale โดยเรียงลำดับตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากความได้เปรียบของการใช้ Interval scale คือมันสามารถทำให้ผู้ทำการศึกษสามารถใช้เทคนิคทางสถิติที่หลากหลายมากกว่าที่จะใช้กับ Nominal และ Ordinal scale (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 1999)

คำถามในส่วนที่สองแบ่งออกเป็น 47 ข้อ 11 ชุดย่อยคำถามตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยได้ผ่านการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตและเรียบเรียงเป็นภาษาที่อ่านได้เข้าใจดังนี้

ความแข็งแรงของข้อมูล (Argument Strength) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) และปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความแข็งแรงของข้อมูล

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Argument Strength	ข้อคิดเห็นในโพสต์เชื่อถือได้	Review arguments are convincing.	( Cheung et al., 2009)
	ข้อคิดเห็นในโพสต์มีความหนักแน่น	Review arguments are strong.	
	ข้อคิดเห็นในโพสต์สามารถโน้มน้าวให้คุณทำตามได้	Review arguments are persuasive.	
	ข้อคิดเห็นในโพสต์ดี	Review arguments are good.	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีทวีตตามอยู่

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยของ David Stuart et al. (2014) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีทวีตร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Source Expertise	ผู้โพสต์เป็นคนที่มีความรู้	People who posted reviews/comments are knowledgeable.	David Stuart et al. (2014)
	ผู้โพสต์เป็นผู้เชี่ยวชาญ	People who posted reviews/comments are experts.	
Source Trustworthy	ผู้โพสต์เป็นคนที่เชื่อถือได้	People who posted reviews/comments are reliable.	
	ผู้โพสต์เป็นคนที่น่าไว้วางใจ	People who posted reviews/comments are trustworthy.	
	ข้าพเจ้าคิดว่าผู้โพสต์ได้รับคำตอบแทนจากการโพสต์	-	การสัมภาษณ์

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีทวีตตามอยู่ และมีการเพิ่มคำถาม “ข้าพเจ้าคิดว่าผู้โพสต์ได้รับคำตอบแทนจากการโพสต์” ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า

ผู้โพสต์อาจจะเป็นผู้ที่ได้รับคำตอบแทนจากร้านอาหารซึ่งอาจส่งผลต่อการวิจารณ์ร้านอาหาร ส่งผลให้หากผู้อ่านโพสต์คิดว่าผู้โพสต์ได้รับคำตอบแทนจากการโพสต์จะเป็นผลให้ไม่เชื่อถือผู้โพสต์

การยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation of Prior Belief) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) และปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความแข็งแกร่งของข้อมูล

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Confirmation of prior belief	ข้อมูลที่ได้จากโพสต์ขัดแย้งกับสิ่งที่ข้าพเจ้ารู้ก่อนได้อ่านโพสต์	Information from review contradicted what I had known before reading it.	(Cheung et al., 2009)
	โพสต์ช่วยส่งเสริมให้ข้าพเจ้าประทับใจร้านอาหารดังกล่าวเพิ่มขึ้น	Review supported my impression of discussed product/service.	
	โพสต์ช่วยยืนยันข้อมูลที่ข้าพเจ้ารู้ก่อนได้อ่านโพสต์	Review reinforced information I had previously known about e-product/service.	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครอคติดตามอยู่และมีการระบุประเภทสินค้าเป็นร้านอาหาร

ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Chu & Kim (2011) และ Lis (2013) ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความคล้ายคลึงกัน

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Homophily	เพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้าส่วนใหญ่คล้ายข้าพเจ้า	In general, the contacts on my 'friends' list on the SNS: Unlike me/Like me	(Chu & Kim, 2011)
	เพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้าส่วนใหญ่มีความคิดคล้ายข้าพเจ้า	In general, the contacts on my 'friends' list on the SNS: Don't think like me/Think like me	
	เพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคล้ายข้าพเจ้า	In general, the contacts on my 'friends' list on the SNS: Don't behave like me/Behave like me	
	ผู้โพสต์มีความคล้ายคลึงกับข้าพเจ้า	The reviewer is very similar to me/is very different from me.	(Lis, 2013)
	ผู้โพสต์มีความคิดคล้ายข้าพเจ้า	The reviewer thinks a lot like me/doesn't think like me at all.	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครอคติตามอยู่และมีการระบุประเภทของ SNSs เป็นเฟซบุ๊ก

ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Chu and Kim (2011) และ Abd-Elaziz et al. (2015) ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิवर้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Tie strength	ข้าพเจ้าติดต่อสื่อสารกับ “เพื่อน” บนเฟซบุ๊กบ่อย	Approximately how frequently do you communicate with the contacts on your ‘friends’ list on this SNS? (Never/Very frequently)	(Chu & Kim, 2011)
	โดยรวมแล้วข้าพเจ้ารู้สึกว่ “เพื่อน” บนเฟซบุ๊กมีความสำคัญมาก	Overall, how important do you feel about the contacts on your ‘friends’ list on this SNS? (Not at all important/Very important)	
	โดยรวมแล้ว ข้าพเจ้ารู้สึกสนิทสนมกับ “เพื่อน” บนเฟซบุ๊ก	Overall, how close do you feel to the contacts on your ‘friends’ list on this SNS? (Not at all close/Very close)	
Tie strength	ข้าพเจ้าเชื่อโพสต์ของบุคคลที่ข้าพเจ้ารู้จักเป็นการส่วนตัว	I rely more on the reviews by persons I know them personally	(Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa, & Abdel-Aleem, 2015)
	ข้าพเจ้าเชื่อใจโพสต์ของบุคคลที่ข้าพเจ้าเคยคุยด้วยมาก่อน	I rely more on the reviews by persons I talked to them before.	
	ข้าพเจ้าเชื่อโพสต์ของบุคคลที่อยู่ในรายการเพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้า	I rely more on the reviews by persons persons are in my friend list.	



มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีไทร์ติดตามอยู่และมีการระบุประเภทของ SNSs เป็นเฟซบุ๊ก

การดึงดูดความสนใจทางสายตา (Visual Appeal) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Teng et al. (2017) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการดึงดูดความสนใจทางสายตา

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Visual Appeal	ข้าพเจ้าชอบโพสต์ที่มีรูปภาพ	I like online reviews/comments with image	(Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017)
	โพสต์ที่มีรูปภาพมีความน่าสนใจ	-	จากการสัมภาษณ์
	เมื่อเห็นโพสต์ ข้าพเจ้าเกิดความประทับใจแรก (first impression) ที่ดี	-	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีไทร์ติดตามอยู่ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้บริโภคมองการดึงดูดความสนใจทางสายตาเป็นความประทับใจแรกพบและยังพบว่าผู้บริโภครีไทร์ให้ความสนใจกับภาพและวิดีโอไม่เท่ากัน จึงเพิ่มคำถาม “โพสต์ที่มีรูปภาพมีความน่าสนใจ, โพสต์ที่มีวิดีโอมีความน่าสนใจ และข้าพเจ้าเกิดความประทับใจแรกพบที่ดีกับโพสต์”

ความสอดคล้องของบทวิจารณ์ (Recommendation Consistency) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.9 ดังนี้

ตารางที่ 3.9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความสอดคล้องของบทวิจารณ์

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Recommendation Consistency	คำวิจารณ์ในโพสต์มีความสอดคล้องกับโพสต์ของคนอื่นๆ	Comments in review are consistent with other reviews.	( Cheung et al., 2009)
	คำวิจารณ์ในโพสต์มีความคล้ายคลึงกับโพสต์ของคนอื่นๆ	Comments in review are similar to other reviews	
	คำวิจารณ์ในโพสต์มีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นที่ผู้อื่นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์		จากการสัมภาษณ์

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีดติดตามอยู่ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้บริโภคมักมีการพิจารณาถึงข้อคิดเห็นของผู้มาแสดงความเห็นในโพสต์ หากความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นสอดคล้องกับโพสต์ก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อโพสต์เพิ่มขึ้น ผู้ได้รับสัมภาษณ์บางท่านให้สัมภาษณ์ว่าพิจารณาเนื้อความจากความคิดเห็นของผู้บริโภครีดท่านอื่นมากกว่าเนื้อความจากโพสต์โดยตรงเนื่องจากผู้โพสต์จากแฟนเพจมีโอกาสที่จะเป็นหน้าม้าได้แต่ผู้ที่มาแสดงความเห็นน่าจะแสดงความเห็นจากประสบการณ์ของตน

คะแนนของบทวิจารณ์ (Recommendation Rating) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิवर้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.10 ดังนี้

ตารางที่ 3.10 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรคะแนนของบทวิจารณ์

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Recommendation Rating	พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของโพสต์ โพสต์เป็นที่ชื่นชอบโดยผู้อ่านท่านอื่น	Based on review rating, review was found to be favorable by other audiences.	(Cheung et al., 2009)
	พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของโพสต์ โพสต์ได้รับการจัดอันดับที่สูงจากผู้อ่านท่านอื่น	Based on review rating, review is highly rated by other audiences.	
	พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของโพสต์ โพสต์เป็นโพสต์ที่ดี	Based on review rating, review is good.	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีไคร้ติดตามอยู่

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Perceived eWOM Review Credibility) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิवर้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.11 ดังนี้

ตารางที่ 3.11 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรคะแนนของบทวิจารณ์

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Perceived eWOM review credibility	ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้เป็นข้อเท็จจริง	I think review is factual.	(Cheung et al., 2009)
	ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้ถูกต้อง	I think review is accurate.	
	ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้น่าเชื่อถือ	I think review is credible.	

มีการปรับคำถามให้องค์กับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีโอดติดตามอยู่

การนำบทวิจารณ์ไปใช้ (eWOM review adoption) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) ปรับให้เข้ากับบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.12 ดังนี้

ตารางที่ 3.12 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรคะแนนของบทวิจารณ์

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
eWOM review adoption	ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับโพสต์นี้	To what extent do you agree with review?	(Cheung et al., 2009)
	ข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ช่วยให้รู้เกี่ยวกับร้านอาหารดังกล่าวเพิ่มขึ้น	Information from review contributed to my knowledge of discussed product/service.	
	โพสต์ทำให้ฉันสามารถตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ง่ายขึ้น	Review made it easier for me to make purchase decision. (e.g., purchase or not purchase)	
	โพสต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	Review has enhanced my effectiveness in making purchase decision.	
	โพสต์กระตุ้นให้ข้าพเจ้าเลือกร้านอาหารดังกล่าว	Review motivated me to make purchase action.	

มีการปรับคำถามให้องค์กับบริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กโดยการเปลี่ยนจากบทวิจารณ์ (Review) เป็นโพสต์ (Post) เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเฟซบุ๊กจะเป็นในรูปแบบของโพสต์จากเพื่อนหรือแฟนเพจ (Fan page) ที่ผู้บริโภครีโอดติดตามอยู่และระบุการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ความเกี่ยวพัน (Involvement) ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ โดยใช้ Personal involvement inventory (PII) scale อ้างอิงจากงานวิจัยของ Zaichkowsky (1994) เนื่องจากมีความเหมาะสมที่จะใช้กับการวัดความเกี่ยวพันของสินค้า, โฆษณาและสถานการณ์ซื้อ โดยพบการศึกษาของ De meyer and Petzer (2014) ซึ่งได้ทำการศึกษาความเกี่ยวพันของการทานอาหารที่ร้านอาหารได้ใช้สเกลนี้เช่นเดียวกัน รวมกับคำถามจากการศึกษาของ Cho (2009) ที่ได้ทำการศึกษาความเกี่ยวพันของการทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.13 ดังนี้

ตารางที่ 3.13 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความเกี่ยวพันของการเลือกร้านอาหาร

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Involvement	ข้าพเจ้ามีความสนใจในอาหาร	I'm interested in foods.	(Cho, 2009; De Meyer & Petzer, 2014; Zaichkowsky, 1985)
	ข้าพเจ้าคิดว่าสถานที่รับประทานอาหารมีความสำคัญมาก	I think that where to eat is very important.	
	ข้าพเจ้ามีความสนใจในร้านอาหารอย่างมาก	I'm very interested in restaurants.	
	ข้าพเจ้าชอบการออกไปรับประทานอาหาร	I enjoy eating out.	
	ร้านอาหารต้องแสดงถึงบุคลิกของข้าพเจ้าได้	Restaurants must show my personality.	
	ข้าพเจ้าเอาใจใส่ในการเลือกร้านอาหาร	I'm very careful about choosing right restaurant.	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญ	Important/Unimportant	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	Interesting/Boring	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	Exciting/Unexciting	

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
	เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น		
Involvement (ต่อ)	สำหรับข้าพเจ้าการไป รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่มีความหมายกับข้าพเจ้า	Means a lot to me/Means nothing to me	(Cho, 2009; De Meyer & Petzer, 2014; Zaichkowsky, 1985)
	สำหรับข้าพเจ้าการไป รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจข้าพเจ้า	Appealing/Unappealing	
	สำหรับข้าพเจ้าการไป รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่น่าหลงใหล(ไม่ธรรมดา)	Fascinating/Dull	
	สำหรับข้าพเจ้าการไป รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	Valuable/Worthless	
	สำหรับข้าพเจ้าการไป รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าใส่ใจ รายละเอียด	Involving/Uninvolving	
	สำหรับข้าพเจ้าการไป รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่จำเป็น	Needed/Not needed	

โดยการตั้งคำถามจะให้การให้คะแนนแต่ละรายการตั้งแต่ 1 ถึง 5 ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ทำแบบสอบถามว่าสำหรับผู้ทำแบบสอบถามการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นอย่างไรในแต่ละรายการ

### 3.4.2 วิธีการแปลงข้อมูล

การแปลงข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือส่วนแบบสอบถามที่มีการใช้ Likert scale ก็จะให้ค่าตามที่ทำแบบสอบถามตอบโดยจะมีคะแนนตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 5 โดยจะมีความหมายว่าเห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของการแปลงข้อมูล Likert scale อาจมีบางคำถามที่ต้องทำการกลับด้านการแปลงข้อมูลถ้ามีคำถามที่เป็นลบ

สำหรับข้อมูลในส่วนที่เป็นประชากรศาสตร์จะมีการแปลงข้อมูลดังนี้

- 1) เพศ จะมีการกำหนดให้เพศ ช = 0 , เพศ หญิง = 1
- 2) อายุ จะมีการแบ่งเป็นช่วงโดย
  - a. จะกำหนดให้ช่วงต่ำกว่า 13-19 ปี = 1
  - b. จะกำหนดให้ช่วง 20-29 ปี = 2
  - c. จะกำหนดให้ช่วง 30-39 ปี = 3
  - d. จะกำหนดให้ช่วง 40ปีขึ้นไป = 4
- 3) ระดับช่วงรายได้ต่อเดือนจะมีการแบ่งโดย
  - a. จะมีการกำหนดให้ช่วงรายได้ ต่ำกว่า12,000บาท = 1
  - b. จะมีการกำหนดให้ช่วงรายได้ 12000 – 17000บาท = 2
  - c. จะมีการกำหนดให้ช่วงรายได้ 17001 – 25000บาท = 3
  - d. จะมีการกำหนดให้ช่วงรายได้ 25001 – 40000บาท = 4
  - e. จะมีการกำหนดให้ช่วงรายได้ 40001 – 100,000บาท = 5
  - f. จะมีการกำหนดให้ช่วงรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป = 6
- 4) ระดับการศึกษา
  - a. จะกำหนดให้ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย = 1
  - b. จะกำหนดให้ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า = 2
  - c. จะกำหนดให้ระดับการศึกษาปริญญาตรี = 3
  - d. จะกำหนดให้ระดับการศึกษาปริญญาโท = 4
  - e. จะกำหนดให้ระดับการศึกษาปริญญาเอก = 5
- 5) เวลาที่เล่นเฟซบุ๊กในวันจันทร์-ศุกร์ก็ชม.ต่อวัน จะมีการแบ่งออกเป็นช่วงดังนี้
  - a. จะกำหนดให้เล่น 1 – 2 ชม. = 1

- b. จะกำหนดให้เล่น 2 – 3 ชม. = 2
- c. จะกำหนดให้เล่น 3 – 4 ชม. = 3
- d. จะกำหนดให้เล่น 4 – 5 ชม. = 4
- e. จะกำหนดให้เล่นมากกว่า 5 ชม. = 5
- 6) เวลาที่เล่นเฟซบุ๊กในวันเสาร์-อาทิตย์ก็ชม.ต่อวัน จะมีการแบ่งออกเป็นช่วงดังนี้
- a. จะกำหนดให้เล่น 1 – 2 ชม. = 1
- b. จะกำหนดให้เล่น 2 – 3 ชม. = 2
- c. จะกำหนดให้เล่น 3 – 4 ชม. = 3
- d. จะกำหนดให้เล่น 4 – 5 ชม. = 4
- e. จะกำหนดให้เล่นมากกว่า 5 ชม. = 5
- 7) จำนวนเพื่อนบนเฟซบุ๊กจะมีการแบ่งออกเป็นช่วงดังนี้
- a. จะกำหนดให้จำนวนเพื่อนน้อยกว่า 200 คน = 1
- b. จะกำหนดให้จำนวนเพื่อน 201 – 600 คน = 2
- c. จะกำหนดให้จำนวนเพื่อน 601 – 1000 คน = 3
- d. จะกำหนดให้จำนวนเพื่อน 1001 – 2000 คน = 4
- e. จะกำหนดให้จำนวนเพื่อนมากกว่า 2001 = 5
- 8) จำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านโดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- a. 2 หรือน้อยกว่า = 1
- b. 3-5 = 2
- c. 5-10 = 3
- d. มากกว่า 10 = 4
- 9) แหล่งข้อมูลที่มีผู้ใช้หาบทวิจารณ์ร้านอาหาร
- a. Wongnai = 1
- b. Pantip = 2
- c. Facebook = 3
- d. Sanook = 4
- e. Edtguide = 5



- f. Openrice = 6  
g. อื่นๆ = 7

### 3.5 เทคนิคในการวิเคราะห์

ภายในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลหลักคือการใช้วิธีทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การใช้วิธีการทางสถิตินั้นเป็นวิธีการพื้นฐานจากการทำแบบสำรวจ ซึ่งในงานวิจัยจำนวนมากที่ทำแบบสอบถามก็มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการอธิบายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น
- 2) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อประเมินแบบสอบถาม และตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำถามในแบบสำรวจที่ใช้สามารถจัดกลุ่มได้ตามตัวแปรเช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง
- 3) วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสำรวจด้วยการคำนวณค่า Cronbach's alpha ซึ่งมักจะใช้เมื่อมีการใช้ Likert scale ในคำถามของแบบสำรวจ เพื่อที่จะตรวจสอบว่าสเกลที่ใช้สามารถเชื่อถือได้
- 4) สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับทั้งในส่วนของการสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรกับตัวแปร (Structure Model) และความสัมพันธ์ภายนอกระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับเครื่องมือวัด (Measurement Model)
- 5) ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานผ่านการใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 วิเคราะห์ผลโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) และประยุกต์แบบจำลอง Formative-Reflective
  - 5.1) ทดสอบสมมติฐาน H1-H8, H17 โดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

5.2) ทดสอบสมมติฐาน H9-H16 โดยการแบ่งกลุ่มข้อมูลเป็น Low และ High Involvement จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกันโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

สำหรับในการวิเคราะห์ทั้งในข้อ (5.1) และ (5.2) นั้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ดำเนินการใช้ PLS Algorithm จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) R-square และ Model Fit

2) ดำเนินการใช้ Bootstrapping Algorithm เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ว่า มีนัยสำคัญหรือไม่ โดยวิเคราะห์ T-value หาก T-value มากกว่า 1.96 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีนัยสำคัญที่นัยสำคัญร้อยละ 95

(3) วิเคราะห์เส้นทาง (Path Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยประเมินระดับและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังต่อไปนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในขั้นต้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด โดยแจกแจงเป็นความถี่และตารางแบบร้อยละ เพื่อทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	49.4
	หญิง	176	50.6
อายุ	13-19 ปี	78	22.4
	20-29 ปี	129	37.1
	30-39 ปี	74	21.3
	40 ปีขึ้นไป	67	19.3
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	5.2
	ปริญญาตรี	207	59.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	31.6
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า12,000บาท	128	36.8

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	12000 – 17000บาท	34	9.8
	17001 – 25000บาท	46	13.2
	25001 – 40000บาท	53	15.2
	40001 – 100,000บาท	59	17.0
	100,000 บาทขึ้นไป	28	8.0

จากตาราง 4.1 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 348 คนเป็นเพศหญิง 176 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.6 และเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 โดยมีสัดส่วนอายุที่แบ่งได้สี่กลุ่มโดยมีกลุ่มอายุ 20-29 ปี เป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดร้อยละ 37.1 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 13-19 ปี 30-39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 22.4 ร้อยละ 21.3 และร้อยละ 19.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 59.5 และ 31.6 ตามลำดับ ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือนพบว่าประชากรส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8

นอกจากนี้การใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสดงโดยตารางที่ 4.2 โดยจะแสดงจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละวันแบ่งเป็นวันจันทร์ถึงวันศุกร์และวันเสาร์อาทิตย์ และจำนวนเพื่อนบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงที่ใช้งาน	1-2 ชั่วโมง	88	25.6
วันจันทร์ถึงศุกร์	2-3 ชั่วโมง	80	23.0
	3-4 ชั่วโมง	73	21.0
	4-5 ชั่วโมง	49	14.1
	5 ชั่วโมงขึ้นไป	57	16.4
จำนวนชั่วโมงที่ใช้งาน	1-2 ชั่วโมง	70	20.1
วันเสาร์และอาทิตย์	2-3 ชั่วโมง	74	21.3

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	3-4 ชั่วโมง	72	20.7
	4-5 ชั่วโมง	52	14.9
	5 ชั่วโมงขึ้นไป	80	23.0
จำนวนเพื่อน	น้อยกว่า 200 คน	49	14.1
บนเฟซบุ๊ก	201-600 คน	135	38.8
	601-1000 คน	75	21.6
	1001-2000 คน	68	19.5
	2001 คนขึ้นไป	21	6.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการใช้งานเฟซบุ๊กวันจันทร์ถึงศุกร์เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ขณะที่จำนวนชั่วโมงการใช้งานเฟซบุ๊กในวันเสาร์และวันอาทิตย์ช่วงที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยพบว่าจำนวนเพื่อนบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 201-600 คนมากที่สุด มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

สำหรับการอ่านบทวิจารณ์ร้านอาหารสำหรับเพศชายและหญิงจะแสดงโดยตารางที่ 4.3 ซึ่งจะเห็นว่าผู้ชายมีการอ่านบทวิจารณ์ร้านอาหารน้อยกว่าผู้หญิงโดยจะเห็นว่าเพศชายมีร้อยละการอ่านบทวิจารณ์ 0-2 บทวิจารณ์ต่อสัปดาห์สูงถึงร้อยละ 39.5 ในขณะที่เพศหญิงมีเพียงร้อยละ 27.8 และหากดูค่าเฉลี่ยจากตาราง 4.4 จะเห็นว่าผู้ชายมีค่าเฉลี่ยการอ่านที่น้อยกว่าผู้หญิง  $1.988 < 2.244$  และตารางที่ 4.4 แสดงสถิติพรรณนาโดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านจากเพศชายและหญิง

จำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านโดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
0 – 2	จำนวน (คน)	68	49	117
	ร้อยละจำแนกตามเพศ	39.5	27.8	33.6
3 – 5	จำนวน (คน)	56	59	115
	ร้อยละจำแนกตามเพศ	32.6	33.5	33.0
5 – 10	จำนวน (คน)	30	44	74
	ร้อยละจำแนกตามเพศ	17.4	25.0	21.3
มากกว่า 10	จำนวน (คน)	18	24	42
	ร้อยละจำแนกตามเพศ	10.5	13.6	12.1
รวม	จำนวน (คน)	172	176	348
	ร้อยละจำแนกตามเพศ	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงพฤติกรรมการอ่านรีวิวจำแนกตามเพศ

เพศ		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชาย	Read Review	172	1.0	4.0	1.988	0.9970
	Valid N (listwise)	172				
หญิง	Read Review	176	1.0	4.0	2.244	1.0099
	Valid N (listwise)	176				

สุดท้ายการค้นหบทวิจารณ์ออนไลน์อ่านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาจากหลากหลายแหล่งข้อมูลได้แก่ Facebook Fanpage, Facebook Newsfeed, Wongnai, Pantip, Google, Edtguide, Openrice, เพื่อนและอื่นซึ่งประกอบด้วย Instagram, Sanook, Twitter, Foursquare, Youtube และ Starving time แสดงโดยตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
Facebook Fanpage	166	47.70
Facebook Newsfeed	179	51.43
Wongnai	214	61.49
Pantip	256	73.56
Google	105	30.17
Edtguide	44	12.64
Openrice	6	1.72
เพื่อน	8	2.29
อื่นๆ	14	4.02

จากตารางที่ 4.5 พบว่าแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Pantip โดยมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 73.56 ลำดับที่สองคือ Wongnai โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.49 ลำดับถัดมาคือ Facebook Newsfeed โดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามส่วนมากนำมาจากงานวิจัยที่ได้ทำการทดสอบในภาษาต่างประเทศซึ่งอาจมีบริบทที่แตกต่างจากประเทศไทย ดังนั้นก่อนจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้จึงต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่าคำถามสามารถวัดผลตัวแปรที่ต้องการได้ถูกต้องและสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้เช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้รูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แบ่งกลุ่มตัวแปรโดยแยกวิเคราะห์แบ่งเป็นตัวแปรกำกับ (ความเกี่ยวพัน; Involvement) ตัวแปรต้น (ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต) และตัวแปรตาม (การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต; Perceived eWOM Credibility และการนำไปใช้; eWOM Adoption)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผู้วิจัยใช้รูปแบบการดึง (Extraction Method) แบบ Principal Components ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ใช้ขยายความเปลี่ยนแปลงและสามารถดึงรูปแบบที่โดดเด่นจากผลการสำรวจ

ออกมาได้ และใช้การหมุนแกน (Rotation) แบบ Varimax พบว่าค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Oikin measure of sampling adequacy) ของตัวแปรทั้งสามส่วนได้แก่ตัวแปรกำกับ (0.876), ตัวแปรตาม (0.884) และตัวแปรต้น (0.812) อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.8 ทั้งหมด (Field, 2009) แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Cronbach's Alpha
<b>ตัวแปรกำกับ (moderator) KMO = 0.876</b>				
Involvement	Inv7	0.670	0.495	0.890
	Inv8	0.662	0.548	
	Inv9	0.712	0.591	
	Inv10	0.837	0.712	
	Inv11	0.786	0.678	
	Inv12	0.818	0.676	
	Inv13	0.791	0.626	
<b>ตัวแปรตาม KMO = 0.884</b>				
Argument Strength	Arg1	0.525	0.693	0.769
	Arg2	0.556	0.695	
	Arg3	0.795	0.726	
	Arg4	0.656	0.671	
Source Credibility	Sexp1	0.854	0.807	0.930
	Sexp2	0.882	0.873	
	Strust1	0.873	0.839	
	Strust2	0.818	0.792	
Positive Confirmation of Prior Belief	Cbelief2	0.512	0.572	0.748
	Cbelief3	0.682	0.621	
	Visual1	0.775	0.666	
	Visual2	0.427	0.538	



Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Cronbach's Alpha
Negative Confirmation of Prior Belief	Strust3	0.688	0.631	0.488
	Cbelief1	0.807	0.720	
Homophily	Ho1	0.796	0.761	0.906
	Ho2	0.838	0.811	
	Ho3	0.833	0.812	
	Ho4	0.736	0.691	
	Ho5	0.755	0.751	
Tie Strength Closeness	Tie1	0.822	0.805	0.799
	Tie2	0.666	0.797	
	Tie3	0.771	0.810	
Tie Strength Trust	Tie4	0.707	0.683	0.768
	Tie5	0.679	0.713	
	Tie6	0.745	0.727	
Consistency	Co1	0.789	0.802	0.889
	Co2	0.848	0.837	
	Co3	0.773	0.759	
Rating	Rt1	0.752	0.752	0.827
	Rt2	0.832	0.800	
	Rt3	0.809	0.727	
<b>ตัวแปรตาม KMO = 0.812</b>				
Perceived eWOM Credibility	Cb1	0.862	0.773	0.896
	Cb2	0.926	0.894	
	Cb3	0.871	0.828	
eWOM Adoption	Ad2	0.732	0.598	0.868
	Ad3	0.898	0.835	
	Ad4	0.892	0.814	
	Ad5	0.768	0.642	

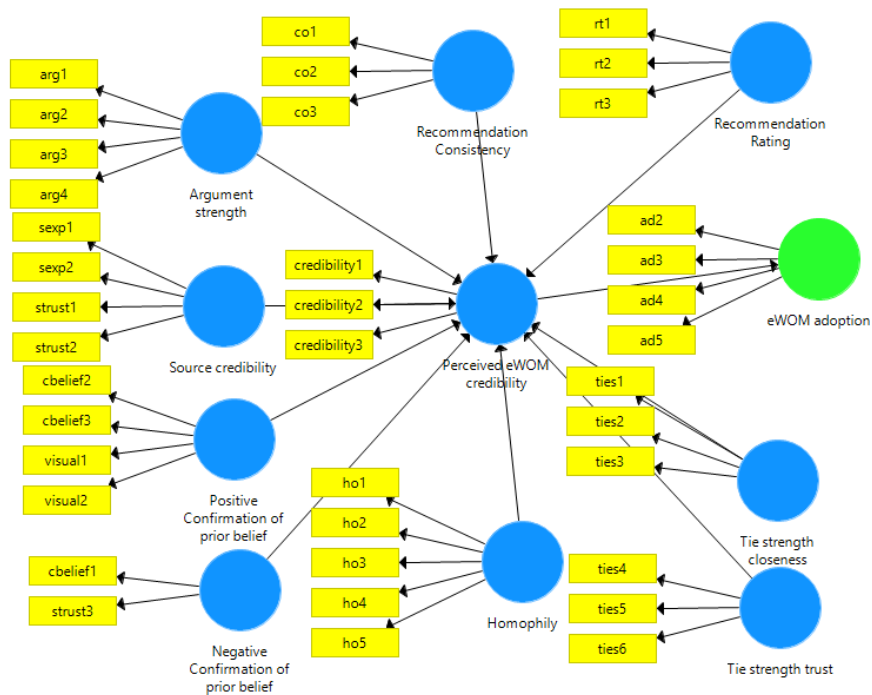
เมื่อพิจารณาค่า Communalities จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าค่าคำถามในแบบสอบถามส่วนมากมีค่า Communalities ที่สูงในระดับที่มากกว่า 0.6 หมายความว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามส่วนมากสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้เป็นอย่างดี มีเพียง 4 คำถาม ได้แก่ Inv7, Inv8, Inv9 และ Visual2 ที่มีค่า Communalities ในระดับที่มากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นระดับที่ผ่านเกณฑ์ (Field, 2009)

การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ใช้ค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 ในการแบ่งจำนวนองค์ประกอบและใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.4 ในการพิจารณาว่าคำถามควรจะอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Field, 2009) จากตารางที่ 4.6 พบว่าคำถามส่วนมากมีการจัดกลุ่มตรงกับการศึกษาในอดีต แต่พบว่ามีตัวแปร Tie strength ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ Tie Strength Closeness และ Ties Strength Trust และพบว่าตัวแปร Confirmation of Prior Belief สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ Positive Confirmation of Prior Belief ซึ่งมีคำถามจาก Visual Appeal มารวมอยู่ด้วย และ Negative Confirmation of Prior Belief นอกจากนี้มีการตัดคำถามบางคำถามออกเนื่องจากมีค่า Communalities ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ โดยจะเหลือคำถามอยู่ทั้งหมด 45 ข้อและสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่มตัวแปร

หลังจากที่ได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรแล้ว จึงมีการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานเนื่องจากตัวแปร Visual Appeal รวมเข้ากับ Confirmation of Prior Belief ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน (H3.1,H3.2) เช่นเดียวกับการตัวแปร Tie Strength (H5.1,H5.2) หลังจากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มตัวแปรว่าเครื่องมือวัดผลสามารถสะท้อนสิ่งที่วัดได้อย่างสม่ำเสมอโดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha พบว่ากลุ่มตัวแปรส่วนมากมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหมายความว่าคำถามในกลุ่มตัวแปรส่วนมากมีความน่าเชื่อถือสูง ยกเว้น Negative Confirmation of Prior Belief ที่มีค่าเพียง 0.488 สาเหตุที่ไม่ได้ตัดออกเนื่องจากผู้วิจัยคิดว่า Confirmation of Prior Belief จริงๆแล้วมีอยู่สองด้านซึ่งน่าจะส่งผลแตกต่างกันต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจที่จะเก็บเอาไว้ในแบบจำลอง

#### 4.3 การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM; Structural Equation Model)

นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาสร้างแบบจำลองในโปรแกรม SMART PLS 3.0 แสดงดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง

โดยโมเดลจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM 9 ปัจจัย แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านข้อมูล 7 ปัจจัยได้แก่ Argument Strength, Source Credibility, Positive Confirmation of Prior Belief, Negative Confirmation of Prior Belief, Homophily, Tie Strength Trust และ Tie Strength Closeness และปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม 2 ปัจจัยได้แก่ Recommendation Consistency และ Recommendation Rating สุดท้ายการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ส่งผลอย่างไรต่อการนำ eWOM ไปใช้

#### 4.4 การทดสอบคุณภาพโมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบคุณภาพจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity), ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminating Validity), ความเชื่อถือได้ของโมเดล (Model Reliability), ความสามารถของโมเดลในการอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม และคุณภาพโดยรวมของโมเดล แสดงด้วยตารางที่ 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Amblee & Bui)
Argument Strength	0.72	0.850	0.590
Homophily	0.906	0.928	0.719
Negative Confirmation of prior belief	0.487	0.629	0.532
Perceived eWOM credibility	0.898	0.936	0.831
Positive Confirmation of prior belief	0.749	0.838	0.566
Recommendation Consistency	0.889	0.931	0.819
Recommendation Rating	0.829	0.896	0.742
Source Credibility	0.930	0.950	0.826
Tie strength closeness	0.804	0.881	0.715
Tie strength trust	0.768	0.863	0.678
eWOM adoption	0.868	0.910	0.718

อันดับแรกพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบจำลอง ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) หมายถึงค่าความเที่ยงตรงของการวัดผลของเครื่องมือวัดผล(ในการศึกษานี้คือการใช้แบบสอบถาม) เป็นการวัดว่าข้อคำถาม (Item) สามารถใช้เป็นตัวชี้วัด (Construct) เดียวกันนั้นได้ เช่นเดียวกัน สถิติที่ใช้คือ Average Variance Extracted (AVE) (Amblee & Bui, 2011) มีค่าสูงกว่า 0.5 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) จากตารางที่ 4.7 จะเห็นว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมดหมายความว่าข้อคำถามที่ได้รับการจัดกลุ่มสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีได้

ลำดับถัดมาพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) หมายถึงการที่ตัวชี้วัดหนึ่งในแบบจำลองแยกขาดออกจากตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่ง เช่นข้อสอบภาษาอังกฤษก็ต้องมีคำถามวัดความรู้ที่แตกต่างจากข้อสอบวิชาสังคม เครื่องมือที่ใช้มีสองส่วนคือ 1.การพิจารณา Crossed Loads คือการที่คำถามในแต่ละตัวชี้วัดมีสหสัมพันธ์ต่อกันสูงแต่จะมีสหสัมพันธ์ต่อคำถามในตัวชี้วัดอื่นต่ำกว่า โดยได้มีการพิจารณาส่วนนี้ไปแล้วในขั้นตอนการจัดกลุ่มตัวแปรพบว่าคำถามส่วนมากมีสหสัมพันธ์ต่อกันในตัวชี้วัดเดียวกันสูงขณะที่มีสหสัมพันธ์ต่อตัวชี้วัดอื่นต่ำ

2. ใช้หลักเกณฑ์ของ (Fornell & Larcker, 1981) เปรียบเทียบรากที่สองของค่า AVE ในแต่ละตัวชี้วัด กับค่าความสัมพันธ์ (Pearson) ของตัวชี้วัดอื่นๆ โดยรากที่สองของค่า AVE ต้องมีค่ามากกว่า จะสังเกตได้จากตารางที่ 4.8 ในส่วนที่แรเงาจะมีค่ามากกว่าตัวเลขด้านล่างทั้งหมดหมายความว่าแบบจำลองผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

ตารางที่ 4.8 แสดง Fornell and Larcker criterion (1981)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Argument Strength (1)	.768										
Homophily (2)	.346	.848									
Negative Confirmation of prior belief (3)	.081	.207	.729								
Perceived eWOM credibility (4)	.458	.320	.118	.912							
Positive Confirmation of prior belief (5)	.503	.325	.077	.339	.752						
Recommendation Consistency (6)	.406	.376	.060	.423	.444	.905					

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Recomm endation Rating (7)	.268	.306	.090	.479	.411	.443	.861				
Source Credibility (8)	.561	.420	.132	.547	.390	.338	.297	.909			
Tie strength closeness (9)	.221	.542	.165	.293	.290	.302	.317	.321	.845		
Tie strength trust (10)	.252	.416	.009	.300	.415	.501	.285	.248	.437	.823	
eWOM adoption (11)	.423	.238	.079	.451	.565	.402	.363	.280	.227	.377	.847

หลังจากพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบจำลองแล้วจึงพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยใช้สถิติ 2 ตัวคือ Cronbach's Alpha (CA) มีค่าสูงกว่า 0.7 และ Composite Reliability (CR) มีค่าสูงกว่า 0.7 จากตารางที่ 4.7 พบว่าตัวแปรส่วนมากผ่านเกณฑ์ทั้งหมดยกเว้น Negative Confirmation of Prior Belief ที่มีค่า CA และ CR เพียง 0.487 และ 0.629 ต่ำกว่าค่ามาตรฐานมาก

จากนั้นจึงวิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองเริ่มที่ความเชื่อใจได้ของแบบจำลองโดยพิจารณา Pearson's coefficients (R-square) ในการประเมินความแปรปรวนของตัวแปรภายใน พบว่าค่า R-square ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากคือ 0.447 ขณะที่ R-square ของการนำการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปใช้คือ 0.203 หมายความว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง 44.7% และ 20.3% ตามลำดับ ซึ่งในการวิจัยด้านสังคมและพฤติกรรม Cohen (1988) ให้คำแนะนำว่า R-square = 2% ถูกจัดว่ามีผลน้อย 13% มีผลปานกลาง และ 26% ถือว่ามีผลมาก

สุดท้ายจึงพิจารณาคะแนนคุณภาพโดยรวมของแบบจำลอง (Model fit) โดยการพิจารณา Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.8 (Henseler et al., 2014) สำหรับแบบจำลองของการศึกษานี้มีค่า SRMR อยู่ที่ 0.044 หมายความว่าคุณภาพโดยรวมของแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

#### 4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์อิทธิพลจะใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานเริ่มที่การทำ Bootstrapping เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือไม่ โดยการศึกษานี้ใช้ sub samples 1000 โดยจะได้ผลลัพธ์ดังที่แสดงในตารางที่ 4.9 ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 (level of significance) พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มี 4 ตัวแปรแบ่งเป็นตัวแปรด้านข้อมูล 2 จาก 7 ตัวแปรและตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคมทั้ง 2 ตัวแปรเรียงโดยผลกระทบได้ดังนี้, Source Credibility ( $\beta=0.451$ ,  $T=5.651$ ) Recommendation Rating ( $\beta=0.295$ ,  $T=5.716$ ) Argument Strength ( $\beta=0.166$ ,  $T=3.012$ ) และ Recommendation Consistency ( $\beta=0.112$ ,  $T=1.980$ ) โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ Negative Confirmation of Prior Belief, Positive Confirmation of Prior Belief, Homophily, Tie Strength Closeness และ Tie Strength Trust

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value

Predictor construct >> Predicted construct	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV)	Hypothesis Testing
Argument Strength -> Perceived eWOM credibility (H1)	0.166	3.012	Significantly Supported
Source Credibility -> Perceived eWOM credibility (H2)	0.451	5.651	Significantly Supported
Negative Confirmation of prior belief -> Perceived eWOM credibility (H3.1)	-0.076	0.482	Non-Significant
Positive Confirmation of prior belief -> Perceived eWOM credibility (H3.2)	0.036	1.429	Non-Significant

Predictor construct >> Predicted construct	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	Hypothesis Testing
Homophily -> Perceived eWOM credibility (H4)	-0.041	0.774	Non-Significant
Tie strength closeness -> Perceived eWOM credibility (H5.1)	0.026	0.496	Non-Significant
Tie strength trust -> Perceived eWOM credibility (H5.2)	0.071	1.297	Non-Significant
Recommendation Consistency -> Perceived eWOM credibility (H7)	0.112	1.980	Significantly Supported
Recommendation Rating -> Perceived eWOM credibility (H8)	0.295	5.716	Significantly Supported
Perceived eWOM credibility -> eWOM adoption (H17)	0.451	9.993	Significantly Supported

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-8 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM และสมมติฐานที่ 17 เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ต่อการนำ eWOM ไปใช้ โดยส่วนที่แรเงาแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 สามารถสรุปได้ดังนี้

พบว่าสมมติฐานที่ผ่านการยืนยันที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 คือ H1, H2, H7, H9 และ H17 โดยพบว่า Argument Strength, Source Credibility, Recommendation Consistency และ Recommendation Rating มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวก สอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการนำ eWOM ไปใช้ ในทิศทางบวก สอดคล้องกับสมมติฐานเช่นเดียวกัน

#### 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแยกตามเพศ

ใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผลโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเพศชายและหญิง รายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแบ่งกลุ่มตามเพศ

เพศ	ตัวแปร	S.D	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P-Value
ชาย	Argument Strength	0.070	0.139	1.912	0.056
	Homophily	0.072	0.027	0.304	0.761
	Negative Confirmation of prior belief	0.061	0.122	1.943	0.052
	Positive Confirmation of prior belief	0.088	-0.090	1.194	0.233
	Recommendation Consistency	0.074	0.104	1.421	0.156
	Recommendation Rating	0.076	0.357	4.858	0.000
	Source Credibility	0.076	0.275	3.766	0.000
	Tie strength closeness	0.069	0.082	1.087	0.277
	Tie strength trust	0.072	0.067	0.927	0.354
	หญิง	Argument Strength	0.085	0.243	2.799
Homophily		0.095	-0.070	0.915	0.360
Negative Confirmation of prior belief		0.082	-0.126	1.585	0.113
Positive Confirmation of prior belief		0.066	-0.032	0.609	0.543
Recommendation Consistency		0.093	0.070	0.862	0.389
Recommendation Rating		0.065	0.195	2.959	0.003
Source Credibility		0.089	0.322	3.907	0.000
Tie strength closeness		0.076	0.027	0.325	0.745
Tie strength trust		0.077	0.100	1.130	0.259

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยแบ่งตามเพศจะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและหญิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตคล้ายคลึงกัน ส่วนที่แรกแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 เพศชายและหญิงมีปัจจัย 2 ตัว เดียวกันคือ Recommendation Rating และ Source Credibility โดยเพศชายให้ความสำคัญกับเรตติ้งมากกว่า  $\beta = 0.357$  ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้เขียน eWOM มากกว่าโดยมี  $\beta = 0.322$  นอกจากนี้เพศหญิงยังให้ความสำคัญกับ Argument Strength อีกด้วย แต่หากพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 90 จะพบว่าเพศชายก็ให้ความสำคัญกับ Argument Strength เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับ Negative Confirmation of prior belief อีกด้วย

#### 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มช่วงอายุ

ในการศึกษาวิจัยได้แยกกลุ่มคนตามอายุออกเป็นสี่ช่วงคือ 13-19ปี, 20-29ปี, 30-39ปี และ 40 ปี ขึ้นไป และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผล และใช้ส่วนที่แรกแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแยกตามกลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ตัวแปร	S.D	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P-Value
13-19	Argument Strength	0.115	0.190	1.739	0.082
	Homophily	0.148	-0.146	1.005	0.315
	Negative Confirmation of prior belief	0.124	-0.024	0.131	0.896
	Positive Confirmation of prior belief	0.125	-0.101	1.192	0.234
	Recommendation Consistency	0.132	0.264	2.210	0.027

ช่วงอายุ	ตัวแปร	S.D	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P-Value
	Recommendation Rating	0.095	0.261	2.649	0.008
	Source Credibility	0.096	0.388	4.104	0.000
	Tie strength closeness	0.136	0.267	2.023	0.043
	Tie strength trust	0.130	-0.093	0.735	0.463
20-29	Argument Strength	0.108	0.256	2.391	0.017
	Homophily	0.094	0.048	0.469	0.639
	Negative Confirmation of prior belief	0.159	-0.120	1.367	0.172
	Positive Confirmation of prior belief	0.080	-0.052	0.921	0.357
	Recommendation Consistency	0.079	0.119	1.532	0.126
	Recommendation Rating	0.083	0.192	2.425	0.015
	Source Credibility	0.116	0.327	3.156	0.002
	Tie strength closeness	0.094	-0.011	0.348	0.728
	Tie strength trust	0.109	0.057	0.543	0.587
30-39	Argument Strength	0.110	0.217	1.768	0.077
	Homophily	0.088	0.038	0.442	0.659
	Negative Confirmation of prior belief	0.091	-0.013	0.253	0.800
	Positive Confirmation of prior belief	0.112	0.015	0.248	0.804
	Recommendation Consistency	0.130	0.057	0.404	0.686
	Recommendation Rating	0.103	0.349	3.546	0.000
	Source Credibility	0.117	0.315	3.089	0.002

ช่วงอายุ	ตัวแปร	S.D	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	P-Value
	Tie strength closeness	0.103	0.028	0.327	0.744
	Tie strength trust	0.125	0.045	0.277	0.782
40+	Argument Strength	0.165	-0.094	0.869	0.385
	Homophily	0.150	0.009	0.023	0.982
	Negative Confirmation of prior belief	0.105	0.147	1.528	0.127
	Positive Confirmation of prior belief	0.177	0.063	0.291	0.771
	Recommendation Consistency	0.204	-0.144	0.632	0.528
	Recommendation Rating	0.171	0.625	3.666	0.000
	Source Credibility	0.129	0.028	0.373	0.709
	Tie strength closeness	0.133	0.027	0.089	0.929
	Tie strength trust	0.146	0.185	1.485	0.138

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยแบ่งตามกลุ่มอายุจะเห็นว่าแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในกลุ่มอายุ 13-19 ปีพบว่ามีปัจจัย 4 ตัวที่ส่งผลได้แก่ Source Credibility ( $\beta = 0.388$ ), Tie strength Closeness ( $\beta = 0.267$ ), Recommendation Consistency ( $\beta = 0.264$ ) และ Recommendation Rating ( $\beta = 0.261$ ) ถัดมาในกลุ่มอายุ 20-29 ปี พบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ Source Credibility ( $\beta = 0.327$ ), Argument Strength ( $\beta = 0.256$ ) และ Recommendation Rating ( $\beta = 0.192$ ) ในกลุ่มอายุ 30-39 ปีพบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ Recommendation Rating ( $\beta = 0.349$ ) และ Source Credibility ( $\beta = 0.315$ ) และสุดท้ายกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปมีเพียง 1 ปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ Recommendation Rating ( $\beta = 0.625$ )

ในกลุ่มคนที่อายุน้อย 13-19 ปี มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM ทั้งในด้านของข้อมูลและบรรทัดฐาน โดยความน่าเชื่อถือของผู้เขียน eWOM มีความสำคัญมากที่สุด แต่ความ

คิดเห็นของผู้อ่าน eWOM คนอื่นที่มาให้ข้อคิดเห็นก็มีความสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้หากเป็นเป็น eWOM ที่มาจากคนใกล้ชิดมีความสนิทสนมก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อมากกว่าคนที่ไม่สนิทสนม

ในกลุ่มคนที่อายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM ทั้งในด้านของข้อมูลและบรรทัดฐานเช่นเดียวกัน โดยความน่าเชื่อถือของผู้เขียน eWOM มีความสำคัญมากที่สุด และเป็นกลุ่มอายุเดียวที่ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของข้อมูล

ในกลุ่มคนที่อายุ 30-39 ปี มีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM ทั้งในด้านของข้อมูลและบรรทัดฐานเช่นเดียวกัน โดย Recommendation Rating มีความสำคัญสูงกว่าความน่าเชื่อถือของผู้เขียน eWOM สุดท้ายในกลุ่มที่อายุ 40 ปีขึ้นไป การพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM มีเพียง Recommendation Rating และให้ความสำคัญสูงมากมี  $\beta$  สูงถึง 0.625 ข้อสังเกตจะเห็นได้ว่าทุกช่วงอายุ Recommendation Rating เป็นตัวแปรที่ส่งผลแต่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกันทั้งหมด

#### 4.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของความเกี่ยวพันในฐานะตัวแปรกำกับ

ในการทดสอบสมมติฐาน H9-H16 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับจะใช้ความเกี่ยวพัน (Involvement) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองส่วนคือ High Involvement และ Low Involvement โดยใช้ mean ของคะแนนรวม Involvement ที่เก็บมาจากแบบสอบถามในส่วนของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนต่ำกว่า median จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Low involvement ส่วนกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่า mean จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม High Involvement แสดงโดยตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรความเกี่ยวพัน

	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D
ความเกี่ยวพันสูง	143	3.57	.41736
ความเกี่ยวพันต่ำ	205	2.8969	.51188
รวม	348	3.3502	.72162

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value แยกกลุ่มตามระดับความเกี่ยวพัน

Predictor construct >>	Low Involvement		High Involvement	
	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )	Path coefficient	T Statistics ( O/STDEV )
Perceived eWOM credibility (predicted construct)				
Argument Strength	0.218	3.212	0.134	1.387
Source Credibility	0.227	3.001	0.450	4.839
Negative Confirmation of prior belief	0.013	0.152	0.038	0.373
Positive Confirmation of prior belief	0.030	0.395	-0.184	2.061
Homophily	-0.012	0.177	-0.075	0.900
Tie strength closeness	0.002	0.032	0.065	0.904
Tie strength trust	0.056	0.728	0.086	1.065
Recommendation Consistency	0.072	0.885	0.125	1.376
Recommendation Rating	0.309	4.043	0.275	3.699
eWOM adoption (predicted construct)				
Perceived eWOM credibility	0.425	7.569	0.453	6.070

จากตารางที่ 4.13 สำหรับกลุ่ม Low involvement ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 มี 3 ตัวแปรตามที่แรงงา คือ Argument Strength, Source Credibility และ Recommendation rating แตกต่างจากกลุ่ม High Involvement ที่มีตัวแปรที่ส่งผลคือ Source Credibility, Positive Confirmation of Prior Belief และ Recommendation Rating เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) จะพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานโดย Involvement กำกับความสัมพันธ์ระหว่าง Source Credibility (Informational Factor) และ Recommendation Rating (Normative Factor) โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ตโดยกลุ่ม low involvement จะมีการคำนึงถึง Informational Factor น้อยกว่ากลุ่ม High Involvement ขณะที่คำนึงถึง Normative Factor มากกว่า

จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9-16 เกี่ยวกับผลของระดับความเกี่ยวพันที่ส่งผลกระทบต่อผลของปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM สรุปได้ดังนี้

H9: ผลของ Argument Strength ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ Argument Strength จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวก แต่เมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันสูงไม่พบความสัมพันธ์ของ Argument Strength ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H10: ผลของ Source Credibility ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นเป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Source Credibility จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวก ผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะได้รับผลกระทบจาก Source Credibility มากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่ำ  $0.450 > 0.227$

H11.1: ผลของ Negative Confirmation with Prior Belief ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Negative Confirmation with Prior Belief ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H11.2: ผลของ Positive Confirmation with Prior Belief ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันสูง Positive Confirmation with Prior Belief จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางลบซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการที่ข้อมูลเหมือนกับที่ผู้รับสารรู้อยู่แล้วจึงไม่ได้ใช้ข้อมูลนั้นเพราะผู้รับสารเป็นคนที่มีความเกี่ยวพันสูง รู้

เรื่องเกี่ยวกับร้านอาหารเยอะ แต่เมื่อผู้ส่งสารมีระดับความเกี่ยวพันต่ำไม่พบความสัมพันธ์ของ Positive Confirmation with Prior Belief ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H12: ผลของ Homophily ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Homophily ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H13.1: ผลของ Tie Strength closeness ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Tie Strength closeness ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H13.2: ผลของ Tie Strength trust ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement สูงขึ้น

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Tie Strength trust ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H15: ผลของ Recommendation Consistency ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement ต่ำลง

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Recommendation Consistency ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H16: ผลของ Recommendation Rating ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อ Involvement ต่ำลง

พบว่าเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเมื่อผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวพันทั้งต่ำและสูง Recommendation rating ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนรูปแบบไปจากการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักจะไม่รู้จักกันมาก่อนเป็นคนที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน ดังนั้นการพิจารณาตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงน่าจะเปลี่ยนแปลงไปในการพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการชักจูงสองทาง (Dual - Process Model of Persuasion) เพื่อทดสอบกระบวนการที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ประเมินความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยมีความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรกำกับรวมถึงทดสอบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือสามารถนำไปสู่การนำข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากไปใช้ในการตัดสินใจบริโภคหรือไม่

อันดับแรกการศึกษานี้ได้ทดสอบโมเดลโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระแยกเป็นสองส่วนคือตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคม โดยมีตัวแปรตามคือการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยโมเดลโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าร้อยละ 40 ถัดมาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอธิบายความแปรปรวนของการนำข้อมูลไปใช้ได้มากกว่าร้อยละ 20 นี่จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของความเที่ยงตรงและความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 8 ข้อ (H1-H8) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลมีสองตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวกคือ Argument Strength และ Source Credibility พบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ (Cheung et al., 2007) และ (Cheung et al., 2009) ที่ได้ทำการศึกษาบนแพลตฟอร์ม discussion forum เกี่ยวกับ eWOM โดยใช้แบบจำลองการชักจูงสองทางศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM เช่นเดียวกัน และ (David Stuart et al., 2014) ที่ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (QQ) เกี่ยวกับการไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ปัจจุบัน eWOM ที่เกิดขึ้นมากมายบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ก็ยังไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคคลายจากการให้ความสนใจคุณภาพของ eWOM ก่อนที่ผู้บริโภคจะเชื่อ eWOM ต้องมีการพิจารณาทั้งในส่วนของสารและผู้ส่งสาร โดย eWOM ที่มีความแข็งแรงของข้อมูลสูงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็ยังคงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มากที่สุดแม้ว่าการศึกษานี้จะทำการศึกษานบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้มักจะมีความคุ้นเคยกันก็ตาม

นอกเหนือจากปัจจัยด้านข้อมูลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคมทั้งสองตัวแปรส่งผลต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM อย่างมีนัยสำคัญบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ทำการศึกษานบน เว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภค (Cheung et al., 2007, 2009; Lis, 2013; Luo et al., 2015) สะท้อนให้เห็นว่าในการทำความเข้าใจการใช้หรือผลกระทบของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ควรที่จะต้องคำนึงถึงการโน้มน้าวจากสังคมด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำตัวช่วยด้านบรรทัดฐานสังคมมาช่วยเสริมปัจจัยด้านข้อมูลในการศึกษานี้เลือกเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ศึกษา ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคใช้จำนวนการกดชอบ (like) ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันที่มี eWOM มากมายผู้บริโภคมีการใช้ตัวช่วยในการคัดกรอง eWOM นอกจากนี้การที่ eWOM ได้รับการกดชอบจำนวนมากสามารถเพิ่มความมั่นใจในบทวิจารณ์นั้นได้ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคไม่ได้เชื่อ eWOM นั้นในทันทีแม้ว่าข้อโต้แย้งจะมีความหนักแน่น ผู้บริโภคมีการพิจารณาความสอดคล้องของ eWOM กับความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคคนอื่นได้เข้ามาได้ตอบใน eWOM นั้น และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคเช่น Pantip ([www.pantip.com](http://www.pantip.com)) หรือวงใน ([www.wongnai.com](http://www.wongnai.com)) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของ eWOM ในแต่ละแหล่งข้อมูล นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าบางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดของผู้บริโภคอื่นที่มาให้ความคิดเห็นมากกว่าบทวิจารณ์ที่ตนได้อ่าน

การศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลสามตัวแปรคือตัวแปรความคล้ายคลึงกัน ตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์และตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM สาเหตุที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและรับสารทั้งตัวแปรความคล้ายคลึงกันและตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ เหตุผลที่เป็นไปได้ก็คือถึงแม้ว่าในเว็บไซต์

สังคมออนไลน์ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะรู้จักกันมากกว่าในเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเพื่อนบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์จำนวนมาก eWOM ที่ผู้บริโภคได้อ่านก็อาจจะไม่ได้มาจากผู้ที่มีความสนิทสนมกับผู้บริโภคสังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนร้อยละ 50.1 ที่มีเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากกว่า 600 คน รวมถึง eWOM ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากแฟนเพจ (Fanpages) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รู้จักกับผู้ที่เขียน eWOM ส่งผลให้การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร สำหรับตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมสาเหตุที่ผลการศึกษาคัดแย้งกับการศึกษาในอดีตของ Cheung et al. (2009) สาเหตุอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่เข้าไปอ่าน eWOM ในเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตั้งใจจะหาข้อมูล eWOM ในเรื่องดังกล่าวขณะที่ผู้บริโภคที่ได้อ่าน eWOM จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้อ่าน eWOM มาจากสองส่วนทั้งจากที่ตนเข้าไปอ่านในแฟนเพจที่เขียนบทวิจารณ์ในเรื่องที่ตนหาและอีกส่วนคือจากฟีดข่าวซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะหาข้อมูล eWOM ที่ตนได้อ่านดังนั้นจึงอาจไม่ได้มีความคิดเห็นหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวก่อนที่จะอ่านบทวิจารณ์ สามารถสังเกตได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมักหาข้อมูลจากเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคเช่น ฟันทิป (ร้อยละ 73) และวงใน (ร้อยละ 61) มากกว่าข้อมูลจากฟีดข่าวของเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 51)

สุดท้ายจึงทำการทดสอบผลของความเกี่ยวพันในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผลการทดลองพบว่าความเกี่ยวพันกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองด้านตามทฤษฎี โดยเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำตัวแปรด้านข้อมูลได้แก่ ความแข็งแรงของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จะส่งผลน้อยขณะที่ตัวแปรด้านบรรทัดฐานได้แก่ คະแนนของบทวิจารณ์ จะส่งผลมากเนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะเป็นคนที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำจึงไม่ได้มีความสนใจในการหาข้อมูลแต่ มักจะใช้ตัวช่วยในการตัดสินใจแทน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงตัวแปรด้านข้อมูลพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะส่งผลมากแต่การยืนยันความเชื่อเดิมในเชิงบวกกลับส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามสาเหตุน่าจะเกิดขึ้นจากการที่ตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมในเชิงบวกมีการดึงดูดทางสายตาเป็นส่วนประกอบหนึ่ง จึงอาจตีความได้ว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงคิดว่าบทวิจารณ์นั้นได้รับการปรุงแต่งมามากจึงเกิดความไม่เชื่อขึ้นเล็กน้อย ขณะที่ตัวแปรด้านบรรทัดฐานได้แก่ คະแนนของบท

วิจารณ์ จะส่งผลน้อยเนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงมักจะเป็นคนที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูงจึงใส่ใจในการหาข้อมูลมากและพึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจน้อย

## 5.2 การประยุกต์เชิงทฤษฎี

การวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองการชักจูงสองทางในการอธิบายการรับรู้ความน่าเชื่อถือในบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยในการศึกษานี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Laddering Technique) ค้นหาข้อมูลลึกจากจิตใต้สำนึกเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นบริบทที่การศึกษาในอดีตที่มักศึกษาเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคออนไลน์ยังขาดแคลน (Cheung et al., 2007, 2009; David Stuart et al., 2014; Lis, 2013; Luo et al., 2015) โดยมีการทดสอบตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเนื่องจากมิติของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ผู้ใช้มักจะมีความรู้จักคุ้นเคยกัน แต่ผลการศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรความคล้ายคลึงกันและความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM นอกจากนี้ผลการศึกษายังช่วยยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งด้านข้อมูลได้แก่ความแข็งแรงของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และด้านบรรทัดฐานสังคมได้แก่ความสอดคล้องของบทวิจารณ์และคะแนนของบทวิจารณ์ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM รวมถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ส่งผลต่อการนำข้อมูลที่ได้จาก eWOM ไปใช้เช่นเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ของตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมที่ถูกนำเสนอโดย (Cheung et al., 2009) ไม่พบในการศึกษานี้

การศึกษาในอดีตได้เสนอว่าปัจจัยในระดับบุคคลน่าจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและตัวแปรอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นตัวแปรที่ควบคุมความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM แต่ผลที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติแค่เพียงบางตัวแปรเท่านั้น

### 5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

การเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้และตัวแปรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ จะช่วยให้การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้อย่างตรงจุด เนื่องจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ที่สูงส่งผลต่อการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้และทำให้เกิด eWOM ขึ้นซ้ำ การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานสังคมมีความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ในเรื่องดังกล่าวรวมกับความน่าเชื่อถือของผู้เขียน ดังนั้นในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากควรสนับสนุนให้คนที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเขียนบทวิจารณ์ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับจำนวนการกดชอบและการเสนอความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นเกี่ยวกับบทวิจารณ์ นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมให้มีการเขียนบทวิจารณ์ในสองรูปแบบคือรูปแบบที่มีรายละเอียดมาก มีข้อมูลครบถ้วนและรูปแบบที่เป็นการสรุปใจความสำคัญแล้วส่งเสริมให้คนแชร์และกดชอบ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันทั้งสองระดับ

เนื่องจากแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การทำการตลาดในแต่ละกลุ่มช่วงอายุประสบผลสำเร็จ นักการตลาดควรจะทำทำการตลาดในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันดังนี้

#### กลุ่มช่วงอายุ 13-19

ในกลุ่มช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้โพสต์ ความใกล้ชิดระหว่างผู้โพสต์และตนเอง รวมถึงดูว่าโพสต์มีคนเห็นด้วยมากแค่ไหน ทั้งโพสต์และคอมเมนต์มีคนแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันไหม สำหรับกลุ่มนี้อิทธิพลของผู้โพสต์มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรที่จะใช้ผู้โพสต์ที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มอายุ 13-19 รู้จักเป็นอย่างดี โดยอาจจะเป็นนักแสดงที่แสดงในซีรีส์ดังที่วัยรุ่นนิยมดูในขณะนั้น และเป็นคนที่เคยทำรายการเกี่ยวกับอาหารหรือแนะนำร้านอาหารมาก่อนเพื่อเสริม

ความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงใช้การบรูสโพลต์ให้คนเข้าถึงโพลต์ได้มากขึ้น รวมถึงคอยดูทิศทาง การแสดงความคิดเห็นว่าเป็นอย่างไรบ้าง คอยเข้าไปตอบข้อสงสัยต่างๆอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจจะจัดแคมเปญที่ทำให้ผู้บริโภคแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารต่อหลังจากที่ได้มากินอาหาร

กลุ่มช่วงอายุ 20-29 และกลุ่มช่วงอายุ 30-39

ในกลุ่มช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้โพลต์ เนื้อหาของโพลต์ว่ามีข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือและโน้มน้าวเกี่ยวกับร้านอาหารนั้นๆ รวมถึงดูว่าโพลต์มีคนเห็นด้วยมากแค่ไหน ดังนั้นจึงควรใช้ผู้โพลต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจใช้บล็อกเกอร์ที่เป็นที่นิยมให้โพลต์เกี่ยวกับร้านอาหาร ภายในโพลต์ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนเช่น วิธีการไป อาหารแนะนำและระดับราคา, มีความน่าเชื่อถือ และเชิญชวนให้ไปลองกินตาม จากนั้นจึงใช้การบรูสโพลต์ให้คนเข้าถึงโพลต์ได้มากขึ้นและอาจใช้การแจกของเพื่อเพิ่มยอดการกดไลค์

กลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ในกลุ่มช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูว่าโพลต์มีคนเห็นด้วยมากแค่ไหน ดังนั้น การทำการตลาดในกลุ่มนี้จึงควรเน้นการสร้างกระแส ให้คนกดไลค์ แชร์ โพลต์ออกไป และใช้การบรูสโพลต์ให้คนเข้าถึงโพลต์ได้มากขึ้นและอาจใช้การแจกของเพื่อเพิ่มยอดการกดไลค์ โดยโพลต์อาจไม่ต้องมีข้อมูลมาก

สำหรับรูปแบบในการโพลต์จะมีความแตกต่างกันสำหรับเพศชายและหญิง เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วเพศชายจะมีการอ่านรีวิวดูต่อสัปดาห์ที่น้อยกว่าและไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโพลต์มากนัก รูปแบบโพลต์จึงควรมีเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ สะดุดใจ และอยากแชร์ต่อ ในขณะที่เพศหญิงจะมีการอ่านรีวิวดูต่อสัปดาห์ที่มากกว่าและให้ความสำคัญกับเนื้อหาของโพลต์มากกว่า ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลที่จำเป็นให้ครบถ้วน นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีการหาข้อมูล รีวิว ด้วยเว็บไซต์สังคมออนไลน์มากกว่า 1 แห่ง ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากในหลายช่องทางเช่น พันทิป, วงใน และ เฟซบุ๊ก

#### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะในอนาคต

1. มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม เนื่องจากต้องการจะกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศและอายุเพื่อลดอคติด้านข้อมูลส่วนตัวจึงมีการใช้แบบสอบถามสองส่วน ทั้งออนไลน์และการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ พบปัญหาขณะที่แจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้ตั้งใจอ่านแบบสอบถามโดยอาจจะรีบทำโดยไม่อ่านคำชี้แจงในแต่ละส่วนให้ดีจึงอาจเกิดอคติจากข้อมูลขึ้นได้ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดเนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามจะมีเวลาเต็มที่ในการทำแบบสอบถาม

2. ข้อจำกัดลำดับที่สองคือการที่การศึกษานี้เลือกเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นเฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นจึงต้องระวังในการนำผลที่ได้ไปสรุปถึงการศึกษาในโซเชียลมีเดียทั้งหมด ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต อาจลองทำวิจัยในโซเชียลมีเดียอื่นที่มีความน่าสนใจเช่น ทวิตเตอร์, ยูทูบ และอินสตาแกรม เพื่อทดสอบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละโซเชียลมีเดียมีความคล้ายและความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆได้

3. ข้อจำกัดลำดับที่สามคือการศึกษานี้เลือกศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ดังนั้นจึงต้องระวังในการนำผลที่ได้ไปสรุปถึงการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต ลองทำวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นเช่น โทรศัพท์มือถือ, รถยนต์หรือเครื่องแต่งหน้า เพื่อทดสอบว่าในแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีการใช้ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมาช่วยในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใดและเชื่อข้อมูลที่ได้รับหรือไม่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## รายการอ้างอิง

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, 9*(2/2), 194-223.
- Aghakhani, N., & Karimi, J. (2013). Acceptance of implicit and explicit eWOM: a factor based study of social networking sites.
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing, 47*(7), 1034-1051.
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(11), 159-166.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 91-114.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*: Advertising Research Foundation.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(2), 99-126.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research, 3*(2), 166-177.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly, 805-825*.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research, 38*(3), 281-297.
- Breazeale, M. (2009). „An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research “. *International Journal of Market Research, 51*(3), 297-318.

- Bristol, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in consumer behavior*, 4(1), 51-83.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Bunker, A. M. (1994). *Credibility and Argument Strength: persuasive effects when processing ability is impaired*.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.

- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2007). How do people evaluate electronic word-of-mouth? Informational and normative based determinants of perceived credibility of online consumer recommendations in China. *PACIS 2007 Proceedings, 69-81*.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38.
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(9), 658-668.
- Cho, W.-J. (2009). A study on interaction of cause and effect among personal involvement, satisfaction, trust, switching cost and loyalty regarding casual dining restaurant. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 24*(5), 496-505.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(1), 39-58.
- David, A., & Glore, P. (2010). The Impact of Design and Aesthetics on Usability, Credibility, and Learning in an Online Environment. *Online Journal of Distance Learning Administration, 13*(4), 42-50.

- David Stuart, D., Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Day, E., & Stafford, M. R. (1997). Age-related cues in retail services advertising: Their effects on younger consumers. *Journal of retailing*, 73(2), 211-233.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2004). A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. *eBusiness Research Center, Working Paper*.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Meyer, C. F., & Petzer, D. J. (2014). Product involvement and online word-of-mouth in the South African fast food industry. *Journal of Global Business and Technology*, 10(1), 16-24.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629-636.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 63-79.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes* Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Fort Worth, TX.
- Ebermann, J., Stanoevska-Slabeva, K., & Wozniak, T. (2011). *Influential factors of recommendation behaviour in social network sites-an empirical analysis*. Paper presented at the ECIS, 259-272.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart and Winston: Inc.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*: Sage publications.
- Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). *How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500*

- participants*. Paper presented at the Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gheorghe, I.-R., & Liao, M.-N. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: Qualitative research on negative eWOM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 268-274.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer research*, 11(1), 581-592.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing *New challenges to international marketing* (pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*: Springer.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research, World Advertising Research Center*, 1985, 25 (6), pp.48-56.
- Kaplan, M. F., & Miller, C. E. (1987). Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 306-313.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of public affairs*, 13(2), 146-159.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 54-64.
- Knappe, M., & Kracklauer, A. (2007). Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fordern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. *Aufl., Wiesbaden*.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (1999). *Operations management*: Addison-Wesley Singapore.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society*, 18(1), 18-66.
- Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer research*, 11(4), 914-926.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- Lin, T. M., Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201-1205.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust. *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121-134.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). *Factors of information credibility for an internet advice site*. Paper presented at the Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), 113b-113b.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 06*, 259-272.
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of retailing*, 84(2), 195-204.

- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: the role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer research*, 42(1), 30-44.
- Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Parry, M. E., Kawakami, T., & Kishiya, K. (2012). The effect of personal and virtual word-of-mouth on technology acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 952-966.
- Petty, R. E., Cacioppo, J., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion* (pp. 1-24): Springer.
- Rathore, S. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*: IGI Global.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ.
- Shamhuyenzva, R. M., van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 435-455.
- Solman, G. (2007). Surveying the scenesters: China in the Web 2.0 world. *Adweek*, 48(42), 8.



- Song, S.-W., & Sun, J.-H. (2011). Understanding negative electronic word-of-mouth (eWOM): social ties and key determinants. *Korean Management Science Review*, 28(3), 95-112.
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28.
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing *Relationship marketing* (pp. 233-253): Springer.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Tabbane, R. S., & Debabi, M. (2015). Electronic word of mouth: definitions and concepts. *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace*. IGI Global, Hershey, 1-27.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2016). Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 1-14.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Thelwall, M. (2009). Homophily in myspace. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(2), 219-231.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Tseng, S., & Fogg, B. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

- Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, edited by Matthew S. Eastin, et al, 212-231.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups. *Health communication*, 23(4), 358-368.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16-31.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message Source Credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, W. (2003). *Knowledge adoption in online communities of practice*. Boston University, 81-102.
- Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267-280.
- ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2016) Digital Advertising Association (Thailand), 1-4.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถามเพื่อศึกษางานวิจัยเรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของ  
ร้านอาหารบน Facebook

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต-ภาคปกติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบน Facebook

เพื่อให้การศึกษานี้เกิดความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ขอความร่วมมือจากท่านซึ่งเป็นผู้ที่เคยอ่านรีวิวร้านอาหารบน Facebook กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเท่านั้น จะมีการเปิดเผยข้อมูลก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างแล้วเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
นายชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ (ผู้วิจัย)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านตามสภาพความเป็นจริง

- เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- อายุ  1) 13 – 19 ปี  2) 20 – 29 ปี  3) 30 – 39 ปี  4) 40 ปีขึ้นไป
- ระดับช่วงรายได้  1) ต่ำกว่า 12,000 บาท  2) 12,000 – 17,000 บาท  
 3) 17,001 – 25,000 บาท  4) 25,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 100,000 บาท  6) 100,001 บาทขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่  
 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. แหล่งข้อมูลที่ใช้หาบทวิจารณ์ร้านอาหารหรือรีวิวอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- a) Wongnai                       b) Pantip  
 c) Facebook newsfeed       d) Facebook Fanpage  
 e) Edtguide                       f) Openrice  
 g) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้ามีความสนใจในอาหาร					
2. ข้าพเจ้าคิดว่าสถานที่รับประทานอาหารมีความสำคัญมาก					
3. ข้าพเจ้ามีความสนใจในร้านอาหารอย่างมาก					
4. ข้าพเจ้าชอบการออกไปรับประทานอาหาร					
5. ร้านอาหารต้องแสดงถึงบุคลิกของข้าพเจ้าได้					
6. ข้าพเจ้าเอาใจใส่ในการเลือกร้านอาหาร					
7. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญ					
8. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
9. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
10. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่มีความหมายกับข้าพเจ้า					
11. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ดีสุดใจข้าพเจ้า					
12. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ดี					

นำหลงไหล(ไม่ธรรมดา)					
13. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ มีคุณค่า					
14. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ ข้าพเจ้าใส่ใจรายละเอียด					
15. สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ จำเป็น					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้ Facebook และความคิดเห็นเกี่ยวกับบทวิจารณ์ร้านอาหารหรือโพสต์ เกี่ยวกับอาหารบน Facebook

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และกรอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านตามสภาพ  
ความเป็นจริง

- จำนวนชั่วโมงที่เล่น Facebook ต่อวัน ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์
  - a) 1 – 2 ชั่วโมง  b) 2 – 3 ชั่วโมง  c) 3 – 4 ชั่วโมง
  - d) 4 – 5 ชั่วโมง  e) มากกว่า 5 ชั่วโมง
- จำนวนชั่วโมงที่เล่น Facebook ต่อวัน ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์
  - a) 1 – 2 ชั่วโมง  b) 2 – 3 ชั่วโมง  c) 3 – 4 ชั่วโมง
  - d) 4 – 5 ชั่วโมง  e) มากกว่า 5 ชั่วโมง
- จำนวนเพื่อนที่มีบน Facebook
  - a) น้อยกว่า 200 คน  b) 201-600คน  c) 601-1,000คน
  - d) 1,001-2,000 คน  e) มากกว่า 2,001 คน
- จำนวนบทวิจารณ์หรือโพสต์เกี่ยวกับร้านอาหารบน Facebook ที่ได้อ่านโดยประมาณเฉลี่ยต่อ  
สัปดาห์
  - a) 2 หรือน้อยกว่า  b) 3-5  c) 5-10  d) มากกว่า 10

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามโดยพิจารณาถึง**บทวิจารณ์ร้านอาหารหรือโพสต์เกี่ยวกับอาหารบน “Facebook” ที่ท่านได้อ่านล่าสุด**ในประเด็นต่อไปนี้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อคิดเห็นในโพสต์เชื่อถือได้					
2. ข้อคิดเห็นในโพสต์มีความหนักแน่น					
3. ข้อคิดเห็นในโพสต์สามารถโน้มน้าวให้คุณทำตามได้					
4. ข้อคิดเห็นในโพสต์ดี					
5. ผู้โพสต์เป็นคนที่มีความรู้					
6. ผู้โพสต์เป็นผู้เชี่ยวชาญ					
7. ผู้โพสต์เป็นคนที่เชื่อถือได้					
8. ผู้โพสต์เป็นคนที่น่าไว้วางใจ					
9. ข้าพเจ้าคิดว่าผู้โพสต์ได้รับคำตอบแทนจากการโพสต์					
10. ข้อมูลที่ได้จากโพสต์ขัดแย้งกับสิ่งที่ข้าพเจ้ารู้ก่อนได้อ่านโพสต์					
11. โพสต์ช่วยส่งเสริมให้ข้าพเจ้าประทับใจร้านอาหารดังกล่าวเพิ่มขึ้น					
12. โพสต์ช่วยยืนยันข้อมูลที่ข้าพเจ้ารู้ก่อนได้อ่านโพสต์					
13. โพสต์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ					
14. เมื่อเห็นโพสต์ ข้าพเจ้าเกิดความประทับใจแรก (first impression) ที่ดี					
15. เพื่อนบนFacebookของข้าพเจ้าส่วนใหญ่คล้ายข้าพเจ้า					
16. เพื่อนบนFacebookของข้าพเจ้าส่วนใหญ่มีความคิดคล้ายข้าพเจ้า					
17. เพื่อนบนFacebookของข้าพเจ้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคล้ายข้าพเจ้า					
18. ผู้โพสต์มีความคล้ายคลึงกับข้าพเจ้า					

19. ผู้โพสต์มีความคิดคล้ายข้าพเจ้า					
20. ข้าพเจ้าติดต่อสื่อสารกับ “เพื่อน” บนFacebookบ่อย					
21. โดยรวมแล้วข้าพเจ้ารู้สึกว่ “เพื่อน” บนFacebookมีความสำคัญมาก					
22. โดยรวมแล้ว ข้าพเจ้ารู้สึกสนิทสนมกับ “เพื่อน” บนFacebook					
23. ข้าพเจ้าเชื่อโพสต์ของบุคคลที่ข้าพเจ้ารู้จักเป็นการส่วนตัว					
24. ข้าพเจ้าเชื่อใจโพสต์ของบุคคลที่ข้าพเจ้าเคยคุยด้วยมาก่อน					
25. ข้าพเจ้าเชื่อโพสต์ของบุคคลที่อยู่ในรายการเพื่อนบนFacebookของข้าพเจ้า					
26. คำวิจารณ์ในโพสต์มีความสอดคล้องกับโพสต์ของคนอื่นๆ					
27. คำวิจารณ์ในโพสต์มีความคล้ายคลึงกับโพสต์ของคนอื่นๆ					
28. คำวิจารณ์ในโพสต์มีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นที่ผู้อื่นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์					
29. พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของโพสต์ โพสต์เป็นที่ชื่นชอบโดยผู้อ่านท่านอื่น					
30. พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของโพสต์ โพสต์ได้รับการจัดอันดับที่สูงจากผู้อ่านท่านอื่น					
31. พิจารณาจากจำนวนกดชอบของโพสต์ โพสต์เป็นโพสต์ที่ดี					
32. ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้เป็นข้อเท็จจริง					
33. ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้ถูกต้อง					
34. ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้น่าเชื่อถือ					
35. ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับโพสต์นี้					
36. ข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ช่วยให้รู้เกี่ยวกับร้านอาหารดังกล่าวเพิ่มขึ้น					
37. โพสต์ทำให้ฉันสามารถตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ง่ายขึ้น					
38. โพสต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร					
39. โพสต์กระตุ้นให้ข้าพเจ้าเลือกร้านอาหารดังกล่าว					



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล ชาญฤทธิ์ คงนารัตน์

วัน เดือน ปี เกิด 17 เมษายน 2535

ที่อยู่ปัจจุบัน 775/10 ซอยกิ่งจันทน์ ถนนจันทน์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กรุงเทพฯ 10120

ที่ทำงานปัจจุบัน -

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน -

ประสบการณ์การทำงาน -

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบัน บธ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY