

ปัจจัยเหตุและผลของการบอกต่อข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชักจูงใจ
ในโซเชียลมีเดีย กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PERSUASIVE EWOM MESSAGES IN
SOCIAL MEDIA: A CASE OF UDONTHANI

อดุลย์ศักดิ์ มุกดาพงศธร¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับข้อมูล ความตั้งใจที่จะใช้ กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยอ่านความคิดเห็น/คำแนะนำสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของข้อโต้แย้ง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล การรับรู้แหล่งข้อมูล และรูปแบบของแหล่งข้อมูล มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูล และการยอมรับข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลได้ร้อยละ 73 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้ได้ร้อยละ 87

คำสำคัญ: ข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับข้อมูล ความตั้งใจที่จะใช้

Abstract

The study aims to investigate the antecedents and consequences of persuasive eWOM messages in social media, a case of Udonthani. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 400 people living in Udonthani who used to participate with social media. Then the data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that Persuasive eWOM Messages in Social Media, consisting of 5 dimensions: argument quality, source credibility, source attractiveness, source perception, and source style, has the direct influence on information acceptance. Moreover, information acceptance has the direct influence on intention to use. The results supported all hypotheses of the study showing 73% explains with information acceptance, and 87% explains with intention to use.

Keywords: Persuasive eWOM Messages in Social Media, Information Acceptance, Intention to Use

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 57/4-7 ถ.ประจักษ์ ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี

² อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตและทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปี 2558 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นในทุกช่วงระยะเวลาการใช้งานเมื่อเทียบกับผลการสำรวจในปี 2557 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าเพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 58.3 และ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ เมื่อมาดูจากรูปแบบการใช้งานจะเห็นได้ว่าการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่าโซเชียลมีเดียกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคุณสมบัติของโซเชียลมีเดียที่สามารถใช้ได้ทั้งบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ภาพถ่าย วิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือนำมาจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันได้สะดวกและรวดเร็ว [1] การกด Share เพียงครั้งเดียวสามารถแบ่งปันข้อมูลนั้นออกไปได้ในวงกว้าง เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิ้ลพลัส (Google+) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)

เมื่อมีการบอกต่อข่าวสารในสังคมออนไลน์เกิดสิ่งๆ ที่เรียกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม (Traditional Word-of-Mouth) คือเป็นการสื่อสารในหมู่ลูกค้าที่แนะนำส่งต่อกันไป และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือมากเช่นเดียวกับกับการบอกต่อแบบปากต่อปากรูปแบบเดิม จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าร้อยละ 58.2 เข้าเว็บ e-commerce เพราะข้อมูลที่ได้จากผู้เคยใช้สินค้า หรือในงานวิจัยของต่างประเทศเองนั้นก็มียางานว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 74 อ่านรีวิวจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการเดินทาง [2]

อย่างไรก็ตาม eWOM จะมีความแตกต่างในเรื่องที่การสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่ที่การพูดอีกต่อไป การ “Like” “Share” “Comment” “Tweet” “Retweet” “Pin it” หรือวิธีอื่นที่ต่างกันไปในแต่ละโซเชียลมีเดียเหล่านั้นสามารถส่งต่อข้อมูลนั้นต่อไป ผู้ที่ส่งสารและรับสารไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือใกล้ชิดกัน ข้อมูลสามารถแพร่กระจายไปได้รวดเร็วกว่า กว้างขวางกว่า เพราะมีโซเชียลมีเดียมาเป็นตัวกลาง ทำให้ผลที่เกิดจาก eWOM นั้นมีผลกระทบมากทั้งในด้านดีและไม่ดีโดยเฉพาะด้านที่ไม่ดีเพราะการบอกต่อทางลบนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการบอกต่อทางบวก [3] ทำให้ผู้ประกอบการในยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญกับ eWOM การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับในสารนั้นแล้วเชื่อถือและส่งต่อไปยังบุคคลอื่นเกิดเป็น eWOM ต่อไปเรื่อยๆ โดยเลือกทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2558

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าคุณภาพของแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความน่าสนใจของแหล่งข้อมูล รูปแบบของข้อมูลและการยอมรับในข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดข้อมูลที่โน้มน้าวใจแล้วเกิดเป็น eWOM [4] และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเชื่อในข้อมูลที่ได้รับ การบอกต่อ [5][6] และผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลการบอกต่อแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ [7]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยเหตุและผลของความตึงเครียดใจบนโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและผลของความตึงเครียดใจกับการบอกต่อข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดีย

จากความสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาในบริบทของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางในจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นการวิเคราะห์ว่าลักษณะของข้อมูลมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดเป็นข้อมูลที่สามารถชักจูงใจและข้อมูลที่ชักจูงใจทำให้เกิดการยอมรับในข้อมูลนั้น แล้วเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้ H_1 : ข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูล และ H_2 : การยอมรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้

วิธีการวิจัย

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยอ่านความคิดเห็น/คำแนะนำสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี และมีการพิจารณาจากสุทธสำเร็จของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การใช้งานและประสบการณ์เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (3) ลักษณะของการวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดล โครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (73.5%) อายุระหว่าง 15 – 25 ปี (84.0%) ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (76.0%) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (73.7%) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (64.0%) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง .166 ถึง .545 และความโด่งอยู่ระหว่าง -.070 ถึง .275 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .583 ถึง .772 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.525 ถึง 3.583 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .279 ถึง .396 แสดงได้ว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [8]

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามี 5 องค์ประกอบประกอบด้วย 16 ข้อคำถาม ได้แก่

- 1) คุณภาพของข้อโต้แย้ง ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม เช่น การวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ การวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีการอัปเดตตลอดเวลา

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ผู้ที่แสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์เป็นผู้ที่มีความรู้ ผู้ที่แสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ

3) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ฉันคิดว่ากาวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจเมื่อฉันชอบความคิดเห็นหรือการวิจารณ์นั้น

4) การรับรู้แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม เช่น การวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของเพื่อนฉันมีความสำคัญสำหรับฉัน

5) รูปแบบของแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม เช่น ฉันเชื่อถือในการวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ หากผู้วิจารณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการยอมรับข้อมูล ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม เช่น ฉันยอมรับการวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจที่จะส่งต่อ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เช่น ฉันมีแนวโน้มจะแบ่งปันการวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ฉันมีแนวโน้มจะแนะนำการวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ไปใช้ตัดสินใจ

สำหรับผลของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .854 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .686 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี [9] การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ .632 ถึง .855 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่าตั้งแต่ .725 ถึง .887 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นสูง [10]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับข้อมูล ความตั้งใจที่จะใช้ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า $\chi^2/df = 1.829$, GFI = .932, CFI = .971, RMSEA = .044 และ SRMR = .034 [11] ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .85$, $P < .001$, $\beta = .93$, $P < .001$) ทั้งนี้ โมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลได้ร้อยละ 73 และอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้ได้ร้อยละ 87

สรุปผลการวิจัย

1) การศึกษานี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจ eWOM ในระบบโซเชียลมีเดียว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิด eWOM ที่ชักจูงใจและแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ eWOM ที่ชักจูงใจกับการยอมรับในข้อมูลและการนำไปใช้ การวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่นั้นพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับคุณภาพของข้อโต้แย้งนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับข้อมูลแล้วนำไปใช้ของผู้บริโภค แต่ในการศึกษานี้พบว่ารูปแบบของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ การศึกษานี้ช่วยเน้นย้ำผลตามวิจัยที่มีมาก่อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในข้อมูลและการนำ

ไปใช้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก จากผลการวิจัยพบว่า ข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับทั้งการยอมรับข้อมูลและความตั้งใจที่จะใช้ อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้อ่านข้อมูลโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เห็นว่ามีความชักจูงใจสูงก็จะทำให้เกิดการยอมรับข้อมูลออนไลน์นั้น และจะใช้ข้อมูลและส่งต่อข้อมูลนั้นในเรื่องต่างๆ เช่น ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและเป็นการสร้างบทบาททางสังคมของผู้บริโภคนั่นเอง

2) ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบริษัทเจ้าของสินค้าเครื่องสำอางในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น โดยทำความเข้าใจกับลักษณะสังคมโซเชียลมีเดีย ถ้าบริษัทต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพื่อที่จะได้ปรับตัวให้ทัน เพราะปัจจุบันเองการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก และจะเป็นลักษณะการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอนที่สามารถแพร่กระจายไปได้เกือบจะไม่มีขีดจำกัด นอกจากการให้ความสำคัญกับการโฆษณาแล้วทางผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับการรับฟังความเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อเหล่านี้ เพราะนอกจากการบอกต่อด้านดีเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะเป็นการช่วยโฆษณาให้บริษัท ในทางกลับกันการบอกต่อด้านลบก็สร้างความเสียหายให้กับบริษัทได้ และยังสร้างผลกระทบได้มากกว่า [12]

เอกสารอ้างอิง

- [1] Buettner, R. (2016). Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties. **49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. Kauai, Hawaii: IEEE.
- [2] Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. **Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Vienna**, 2, 35-46.
- [3] Zhu, X. (2015). Which reviews carry the most weight? The influence of message and source factors in online word-of-mouth messages. **Graduate Theses and Dissertations**. Paper 14867.
- [4] Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A.Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**. 2014(38), 746-768.
- [5] จันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทาง อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ใน **การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010). Electronic word of mouth: Challenges and opportunities. **Procedia Computer Science**. 3, 42-46.
- [8] Stevens, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 5th, New York: Taylor & Francis Group, LLC.

- [9] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- [10] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J. C.& Griffin, M. (2010). **Business Research Methods, 8th edition**. Australia: SouthWestern Cengage Learning.
- [11] Kline, R.B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3ed. New York: Guilford Press.
- [12] Tantrabundit, Pongsatorn. (2015). How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry. **Dissertation Abstracts International**. 2015(76).



หมายเหตุ \longrightarrow ยอมรับสมมติฐาน $--- \longrightarrow$ ปฏิเสธสมมติฐาน
 หมายเหตุ $R^2_{IA} = .73, R^2_{IU} = .87$
 $*P < .05, **P < .01, ***P < .001$

ภาพที่ 1 โมเดลข้อความที่ชักจูงใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับข้อมูล และความตั้งใจที่จะส่งต่อ