

คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำ ข้อมูลบนเว็บไซต์ไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

บงกชรัตน์ พงถาวร*

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT)

ปัญจราศี ปุณณชัยยะ

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: bongkochrat_ploy@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.9

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของข้อคิดเห็นและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพัฒนากรอบการวิจัยจากการนำปัจจัยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นมาผสมผสานกับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็น การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกซื้อสินค้าและบริการของทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คนที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทุกเพศทุกวัยที่เคยใช้งานเว็บไซต์ไทยในฐานะผู้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่วางลิงค์บนเว็บไซต์ปัจจุบันต่อทคอม

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอรีนเนชันแอลฟาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและโมเดลการวัดของตัวแปร มีความสอดคล้องกับทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น รองลงมาคือ ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษานี้จะนอกเหนือจากการต่อยอดทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM) แล้วผู้ที่ต้องการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ยังสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำโฆษณาผ่านข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์ได้ โดยการให้ความสำคัญกับ 1) คุณภาพของข้อคิดเห็นที่ต้องมีเนื้อหาที่ครบถ้วน ทันสมัย ถูกต้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบที่เหมาะสม 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็น ทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น

คำสำคัญ: ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร คุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น การนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Argument Quality and its Source Credibility Effect Customer's Decision to Use Information from WebBoard as to Which Products or Services to Choose from

Bongkochrat Phobthaworn*

Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT)

Panjarasee Punnachaiya

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** bongkochrat_ploy@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.9

Abstract

The purpose of this quantitative research aims to study the argument quality on web board and the credibility of its source that influence consumers to purchase goods and services by bringing the factor of attitude toward information combined with the factors of source credibility, the perceived of Information usefulness and information adoption on purchasing goods and services in information adoption model theory (or IAM). The data were collected from 234 Thai people, both male and female, aged from 15 years and above who had used web board as an information recipient obtained from arguments for considering purchasing of goods and services, using an online questionnaire by placing a link of the questionnaire on Jeban.com website.

The results from reliability testing using the Cronbach's alpha coefficient and Factor Analysis show that the measurement of the variables used in this research is reliable and consistent with the theory. The research result shows that the argument quality is a key factor which directly affects the perceived of Information usefulness also affects indirectly through the Information usefulness to information adoption on purchasing goods and services. The component which mostly reflects argument quality is the completeness, followed by currency, format and accuracy of argument. In addition, Information usefulness affects directly and indirectly through attitude toward information to the Information adoption on purchasing goods and services.

Besides IAM extension, those who wish to advertise through web board might be able to use this research result as a guideline for making advisement through web board by giving priority to 1) argument quality, which contains the completeness, currency and accuracy of content and presents in the proper format, 2) the credibility of its source, both web board credibility and the sender credibility.

Keywords: Information Adoption Model, Argument Quality, Web board Credibility, Credibility of Argument Sender, Information Usefulness, Attitude toward Information of Argument, Information Adoption

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคการติดต่อสื่อสาร มีเทคโนโลยีที่มีก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลทางสื่อออนไลน์ได้อย่างอิสระ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต มีการคาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2017 จะมียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากขึ้นคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 48% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มของปริมาณฐานข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น (Hettick, 2011) และภายในปี 2015 จะมีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นถึงระดับที่เรียกว่า “Zettabyte” ซึ่งมีขนาดเท่ากับ 1,000 ล้านล้านไบต์ (Indvik, 2011) อย่างไรก็ตามจำนวนข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมดที่มีประโยชน์และสามารถเชื่อถือได้ เนื่องจากไม่ได้มีการกำกับดูแลและควบคุมคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วไปสามารถเขียนและแบ่งปันบทความโดยไม่มีการกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูล ก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ทำให้มีข้อมูลที่บิดเบือนของผู้แสวงหาประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร

เว็บบอร์ดสาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้คนในสังคม จนกลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่ว่าทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ หลายปีมานี้เว็บบอร์ดได้กลายเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้เกิดกระแสต่างๆ เช่น กระแสในวงการบันเทิงและภาพยนตร์ รวมทั้งกระแสของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น หลายองค์กรจึงใช้เว็บบอร์ดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

ปัจจุบันก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ พฤติกรรมเหล่านี้ ทำให้เว็บบอร์ดกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่น่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลบนเว็บบอร์ดก็เช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดคำถามว่า คุณภาพของข้อมูลอย่างไรในเว็บบอร์ดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในเว็บบอร์ดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในข้อมูลหรือไม่ในทิศทางใด

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model theory หรือ IAM)

IAM ถูกพัฒนาขึ้นจากการผสมผสานทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และแบบความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) โดยทฤษฎี IAM ได้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระของการรับรู้ประโยชน์ของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารที่นำไปสู่แนวทางในการคิดที่แตกต่าง 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นการคิดโดยใช้หลักการของเหตุและผลเป็นหลัก กล่าวคือผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ แต่ในแนวทางที่สองเป็นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลเป็นหลัก กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับจึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นนั้นๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใด เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ข่าวสารหรือข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์ ผู้ใช้งานก็จะนำข้อมูลในข่าวสารหรือในข้อคิดเห็นนั้นๆ ไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ (Sussman and Siegal, 2003)

2.2 คุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็น (Argument Quality)

งานวิจัยในอดีตพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ตามทฤษฎี IAM ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การนำข้อมูลในข่าวสารหรือในข้อคิดเห็นเหล่านั้นไป

ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (Completeness) (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013; รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554) ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (Accuracy) (Wixom and Todd, 2005; รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554) ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (Currency) (Wixom and Todd, 2005; Cheung, 2014) และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น (Format) (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013) โดยความครบถ้วนของข้อคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อข้อคิดเห็นว่ามีความครอบคลุมรอบด้าน (Shen et al., 2013) มีหัวข้อและรายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน (Wixom and Todd, 2005) มีการลงลึกถึงในรายละเอียดต่างๆ (รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554) ความถูกต้องของข้อคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าข้อคิดเห็นไม่มีความผิดพลาด มีความแม่นยำตรงตามความเป็นจริง มีความเป็นกลางปราศจากอคติ (รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554; Wixom and Todd, 2005) ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ เขียนด้วยภาษาเขียนที่สละสลวยและไม่มีการพิมพ์ผิดพลาดเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธ์, 2554) ความทันสมัยของข้อคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าข้อคิดเห็นมีเนื้อหาเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ (Wixom and Todd, 2005; Cheung, 2014) และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าข้อคิดเห็นมีการนำเสนอที่ตีความเหมาะสมกับเนื้อหา (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013) ทั้งการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง รูปแบบของการเขียน และการใช้สื่อ เช่น เสียง รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ เป็นส่วนประกอบ (ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธ์, 2554) ซึ่งสื่อที่นำมาประกอบควรมีความสมดุลระหว่างข้อความและสื่อที่นำมาประกอบ และมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ จึงจะเป็นการนำเสนอที่ดี (รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554)

ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ส่งผลให้ผู้รับข้อมูลรู้สึกว่าข้อมูลจากข้อคิดเห็นที่ได้รับมีคุณภาพ (Wixom and Todd, 2005) Shen et al. (2013) พบว่าข้อมูลบนเว็บไซต์วิกิพีเดียที่มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องที่น่าศึกษาต้องการอย่างครบถ้วน ส่งผลให้นักเรียนเกิดการรับรู้ประโยชน์ว่าข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการเรียนของตนได้ สอดคล้องกับ Sussman and Siegal (2003) ที่พบว่าความครบถ้วนของคำแนะนำเป็นหนึ่งในมิติของคุณภาพคำแนะนำที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำดังกล่าว และรุจิเรช รัตมีจาตุรงค์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์ด้านเครื่องสำอางแล้วพบว่า การให้เนื้อหาที่มีรายละเอียดอย่างครบถ้วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ว่าข้อมูลนั้นมีคุณภาพที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ส่งผลต่อความเชื่อถือในคุณภาพของข้อคิดเห็น การให้ข้อคิดเห็นที่ถูกต้อง มีความเป็นกลาง ช่วยให้ผู้รับข้อคิดเห็นสามารถนำข้อคิดเห็นนั้นไปช่วยในการตัดสินใจได้ (ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธ์, 2554) ความถูกต้องของข้อคิดเห็นจึงเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อคิดเห็น (Wixom and Todd, 2005) Sussman and Siegal (2003) พบว่าคุณภาพของข้อคิดเห็นที่ดีจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ว่าข้อคิดเห็นสามารถนำไปช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานหรือการตัดสินใจได้

ความทันสมัยของข้อคิดเห็น ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณภาพของข้อคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยความทันสมัยของข้อคิดเห็นพิจารณาได้จากวันที่เขียนข้อคิดเห็นหรือวันที่ปรับปรุงข้อคิดเห็นล่าสุด (รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554) ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธ์ (2554) พบว่าผู้รับสารจะเชื่อว่าข้อคิดเห็นมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการได้ ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ตรงตามความเป็นจริงในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Cheung (2014) ที่พบว่าความทันสมัยของข้อคิดเห็นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลที่ปรากฏในข้อคิดเห็นที่ใช้สื่อสารกันบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก

รูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น ทั้งในรูปแบบของการเขียนเป็นข้อความ การใช้เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอที่เหมาะสมเพื่อประกอบข้อคิดเห็น จะทำให้ข้อคิดเห็นนั้นเกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้ที่อ่านข้อคิดเห็นเหล่านั้นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น (รุจิเรช รัตมีจาตุรงค์, 2554 และชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธ์,

2554) สอดคล้องกับ Shen et al. (2013) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์วิกิพีเดียส่งผลให้นักเรียนเกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการเรียนของตน และ Liu and Park (2014) ที่พบว่า ข้อคิดเห็นที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์

2.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็น (Argument Source Credibility)

งานวิจัยในอดีตพบว่า ทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (Web board Credibility) และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็น (Sender Credibility) มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นต่างๆ บนเว็บบอร์ด โดยความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด หมายถึงความรู้สึกไว้วางใจของผู้รับข้อคิดเห็นที่มีต่อเว็บบอร์ดนั้นๆ ว่าข้อมูลบนเว็บบอร์ดมีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ (Cheung, Lee and Rajohn, 2008; Cheung, 2014; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554) และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็นหรือผู้ที่ส่งสาร หมายถึงความไว้วางใจของผู้รับข้อคิดเห็นที่มีต่อผู้เขียนข้อคิดเห็นที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง โดยผู้ส่งสารได้แก่ผู้เขียนบทความและข้อคิดเห็นต่างๆ บนเว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว (Shen et al., 2013; Dou, Walden, กรุณา จินถนอม, 2551)

ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น โดยเว็บบอร์ดที่น่าเชื่อถือควรสร้างจากองค์กรหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีการตรวจสอบหรือคัดกรองข้อคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ (กรุณา จินถนอม, 2551) รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์ (2554) พบว่าความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกันจะมีความแตกต่างกัน ถ้าข้อคิดเห็นดังกล่าวปรากฏอยู่บนเว็บบอร์ดที่มีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยข้อคิดเห็นในการแนะนำสินค้าบนเว็บบอร์ดของเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดที่เกิดจากบุคคลอื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นเดียวกับ Cheung (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความเกี่ยวข้องกับบทความบนอินเทอร์เน็ต จะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลในข้อคิดเห็น ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นเหล่านั้นอยู่บนเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น ที่แตกต่างกันมาจากความแตกต่างของผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือผู้ส่งสารแต่ละคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้ส่งสารและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ค่านิยมตลอดจนอารมณ์และการกระทำของผู้รับสารได้ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2520, น. 45-50) Zhang, Ye, Law and Li (2010) ศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นของลูกค้าที่ไปใช้บริการจริงไปใช้ในการเลือกร้านอาหารมากกว่าข้อมูลจากข้อคิดเห็นของนักเขียนบทความ เช่นเดียวกับ Dou, Walden, Lee and Lee (2012) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือกับวิดีโอที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยผู้ใช้งานจริงว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าวิดีโอที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Li, Huang, Tan and Wei (2013) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นจากผู้แสดงความคิดเห็นที่เป็นผู้ใช้งานจริงมากกว่าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้กรุณา จินถนอม (2551) ยังพบว่าการระบุชื่อผู้นำเสนอบทความจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น เช่นเดียวกับ Shen et al. (2013) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนบทความบนเว็บไซต์วิกิพีเดียทำให้นักเรียนเกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลในบทความเหล่านั้นต่างกัน

2.4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น (Information Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล หมายถึงความรู้สึกของผู้รับสารว่าสามารถนำข้อมูลไปช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้ดีขึ้น (Cheung et al., 2008; Cheung, 2014) รวมถึงการรับรู้ว่าสามารถนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงาน (Shen et al., 2013) หรือประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Sussman and Siegal, 2003) ได้ดียิ่งขึ้น Cheung et al. (2008)

พบว่าเมื่อผู้บริโภคอ่านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารแล้วพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์ที่จะนำไปช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ ก็จะเกิดการตั้งใจที่จะนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้พิจารณาเลือกร้านอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Shen et al. (2013) และ Cheung (2014) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลเพื่อนำไปใช้พิจารณาเลือกสินค้าและบริการ

2.5 ทศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น (Attitude toward information)

ทัศนคติเป็นกลุ่มของความเชื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดหรือความรู้สึกต่อสิ่งๆ หนึ่งแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อเรื่องๆ หนึ่ง จึงอาจแตกต่างกันไป ทัศนคติทางบวกจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านที่ดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีที่ส่งผลต่อการยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับทัศนคติทางด้านลบ ส่วนทัศนคติเชิงเฉยเป็นกรณีที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น (Schiffman and Kanuk, 1983) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงทัศนคติต่อข้อมูล จึงหมายถึง มุมมองความรู้สึกรู้สึกต่อข้อมูลซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ โดยความรู้สึกรู้สึกหรือมุมมองดังกล่าว อาจไม่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง แต่จะส่งผลต่อพฤติกรรม (ปารวีร์ บุษบาศรี, 2555; Liang, Ekinici, Occhiocupo and Whyatt, 2013)

จากงานวิจัยทฤษฎีบูรณาการความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี (Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance Theory) ของ Wixom and Todd (2005) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติของผู้ที่เลือกร้านอาหารในช่วงวันหยุดที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับร้านอาหาร จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้พิจารณาเลือกร้านอาหารในช่วงวันหยุด (Purnawirawan, Pelsmacker and Den, 2012) ทัศนคติทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Liang et al., 2013) ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจซึ่งเป็นทัศนคติทางบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านข้อคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง (Chen et al., 2014)

2.6 การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Information Adoption)

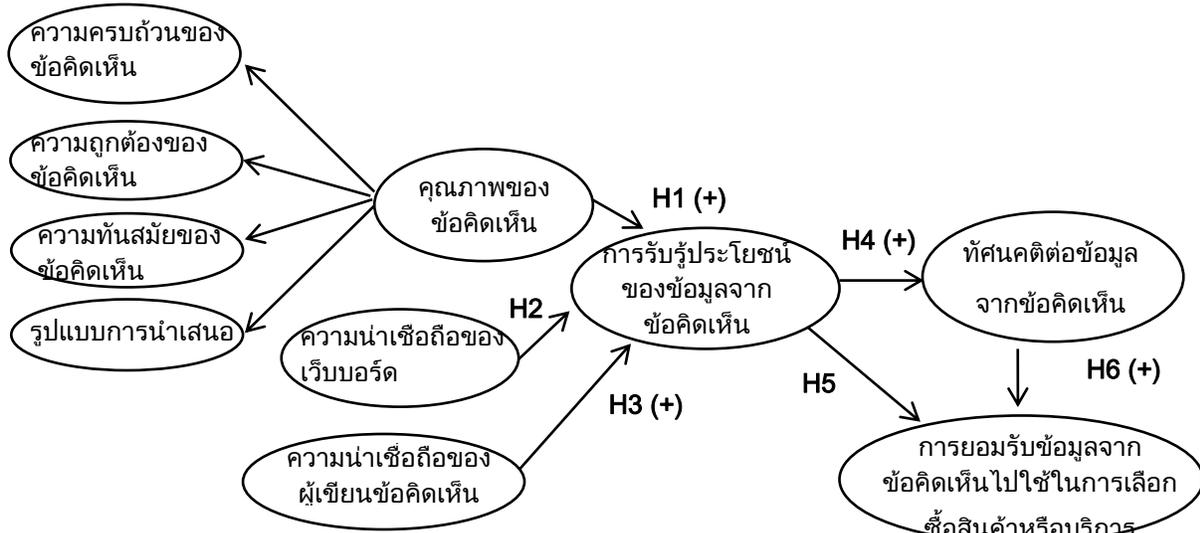
การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Shen et al., 2013) หรือ เป็นระดับที่ผู้รับสารประมวลผลจากความรู้สึกตนเองเพื่อวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ (Cheung, 2014)

จากการศึกษาของ Cheung et al. (2008) โดยใช้กรอบทฤษฎี IAM ถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าบนสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตั้งใจในการนำข้อมูลที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นของสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารในฮ่องกงไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า การยอมรับข้อมูลจะเกิดได้จากการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็น โดยการรับรู้ประโยชน์เกิดจากความครบถ้วนและการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shen et al. (2013) ที่ศึกษาปัจจัยในการยอมรับข้อมูลจากเว็บไซต์วิกิพีเดียของนักเรียน และการศึกษาของ Cheung (2013) ที่ศึกษาอิทธิพลของ eWOM (Electronic Word-of-Mouth) ต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นทำให้ได้กรอบการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่แสดงในภาพมีความหมายดังในตารางที่ 1 และมีสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

3.2 สมมติฐานในการวิจัย

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อคิดเห็นกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

สำหรับผู้รับสารที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ด จะพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากคุณภาพของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ เหล่านั้น (Sussman and Siegal, 2003) โดยข้อคิดเห็นที่มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วนครอบคลุมเรื่องที่ผู้รับสารต้องการ (Sussman and Siegal, 2003 ; Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013) มีความถูกต้องเป็นกลาง (Sussman and Siegal, 2003 ; Wixom and Todd, 2005; ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554) ทันสมัย ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตามระยะเวลาที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ (Wixom and Todd, 2005; รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554; ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554; Cheung, 2014) จะทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวไปช่วยในการตัดสินใจ (ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554) และพัฒนาศักยภาพในการทำงาน (Sussman and Siegal, 2003) หรือประสิทธิภาพการทำงานได้ (Shen et al., 2013) นอกจากนี้ข้อคิดเห็นที่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสม (Wixom and Todd, 2005) กับพื้นฐานของผู้รับสาร เช่น มีภาพ เสียง หรือวิดีโอประกอบ จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่ปรากฏในข้อคิดเห็นได้ดียิ่งขึ้น (รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554) ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1

H1: คุณภาพของข้อคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น และรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

สำหรับผู้รับสารที่ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับ ผู้รับสารจะรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นนั้นๆ (Sussman and Siegal, 2003) ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้อาจมาจากความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็นนั้นๆ ความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกันจากคนละเว็บบอร์ดมีความแตกต่างกัน โดยความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นในการแนะนำสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์จะน้อยกว่าความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นจากเว็บบอร์ดที่เกิดจากบุคคลอื่น เนื่องจากเว็บที่สร้างจากเจ้าของสินค้าอาจจะให้ข้อคิดเห็นที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง คัดกรองแต่เฉพาะส่วนดีของสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้า ซึ่งแตกต่างจากเว็บที่สร้างจากบุคคลอื่นที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้านั้น (รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นเหล่านั้นอยู่บนเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 2

H2: ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำยังเกิดจากความเชี่ยวชาญและบทบาทในสังคมของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็น (อดุลย์ จาตุรงค์, 2546) เช่น ในการแนะนำสินค้า ข้อคิดเห็นที่ถูกสร้างจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้านั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อคิดเห็นที่ถูกสร้างจากเจ้าของสินค้า เพราะเชื่อว่าบุคคลอื่นจะแสดงข้อคิดเห็นที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงของสินค้าซึ่งต่างจากเจ้าของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนำคำแนะนำจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปช่วยในการตัดสินใจได้ (Dou et al., 2012) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าจากข้อคิดเห็นจะมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ ก็ต่อเมื่อผู้เขียนหรือผู้ที่แสดงข้อคิดเห็นนั้นมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 3

H3: ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น

การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าในข้อคิดเห็นนั้นมีประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับ และมีทัศนคติในทางบวกต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้น (Purnawirawan et al., 2012; Wixom and Todd, 2005) จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 4

H4: การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นที่ได้รับว่าสามารถนำมาช่วยพัฒนาศักยภาพหรือประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ (Susssman and Siegal, 2003) หรือนำไปช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ ก็จะทำให้เกิดการตั้งใจที่จะนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้งานจริง (Cheung et al., 2008) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 5

H5: การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ทัศนคติทางบวกซึ่งเป็นความชอบและความพึงพอใจที่เป็นปฏิกริยาในทางที่ดีในการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อคิดเห็นใหม่ (Schiffman and Kanuk, 1983) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านข้อคิดเห็น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 6

H6: ทัศนคติต่อของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 1 ชื่อและนิยามตัวแปรที่ปรากฏในกรอบการวิจัย

ตัวแปร/ชื่อตัวแปร	นิยาม
<p>คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality หรือ AQ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (Completeness - AQCom) - ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (Accuracy - AQAcc) - ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (Currency - AQCur) - รูปแบบการนำเสนอ (Format - AQFor) 	<p>ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดมีเนื้อหาครอบคลุมและให้รายละเอียดที่เจาะลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554)</p> <p>ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมีเนื้อหาที่เป็นไปตามความเป็นจริง ความเป็นกลางปราศจากอคติ ไม่มี ความผิดพลาด (Wixom and Todd, 2005; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554)</p> <p>ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ด เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค ต้องการมีความเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงตามระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอถึงมีการ ระบุวันที่เขียนข้อความหรือปรับปรุงล่าสุด (Wixom and Todd, 2005; Cheung, 2014; กรุณา จินถนอม, 2551; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554)</p> <p>ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค ต้องการมีความสมดุลและเหมาะสมระหว่างรูปแบบการเขียนและการใช้สื่อประกอบ เช่น เสียง รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013; ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธ์, 2554; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554)</p>
<p>ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (Web board Credibility - SCWeb)</p>	<p>ความรู้สึกที่ผู้รับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไว้วางใจเว็บบอร์ดที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลว่า มีมาตรฐานและเกิดจากองค์กรหรือบุคคลที่สร้างเว็บบอร์ดนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ (Cheung, 2014; กรุณา จินถนอม, 2551; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554)</p>
<p>ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender Credibility - SCSen)</p>	<p>ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือบทความบนเว็บบอร์ดว่ามีความรู้ เชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เขียน และมีความเป็นกลางปราศจากอคติในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการระบุข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน บทความหรือข้อคิดเห็น (Shen et al., 2013; Dou, Walden, Lee and Lee, 2012; กรุณา จินถนอม, 2551)</p>
<p>การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น (Information Usefulness - INU)</p>	<p>ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ข้อคิดเห็นสามารถช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการประสบความสำเร็จรวมถึงช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคต้องการได้ดีขึ้น (Wixom and Todd, 2005; Cheung et al., 2008; Cheung, 2014)</p>

ตารางที่ 1 ชื่อและนิยามตัวแปรที่ปรากฏในกรอบการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร/ชื่อตัวแปร	นิยาม
ทัศนคติต่อข้อคิดเห็น (Attitude toward information - ATT)	ความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อข้อคิดเห็นในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปารวีร์ บุษบาตรี, 2555; Wixom and Todd, 2005; Liang et al., 2013)
การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Information Adoption - INA)	การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือวางแผนที่จะนำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Shen et al., 2013; Cheung, 2014)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research Method) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คนที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยใช้งานเว็บไซต์ไทยในฐานะผู้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่วางลิงค์บนเว็บไซต์จีบีเน็ตคอม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ทดสอบความตรงหรือความเที่ยงโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวแทนตัวแปรแฝงได้ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi square test (χ^2) มากกว่า 0.05 (Hair et al., 2006) ค่าความแตกต่างระหว่าง Chi square และ degree of freedom น้อยกว่า 2 (Tabachnick and Fidell, 2007) GFI มากกว่า 0.90 (Tanaka and Huba, 1985) NFI มากกว่า 0.90 (Hair et al., 2006) CFI มากกว่า 0.96 (Hu and Bentler, 1999) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.06 (สุภมาศ อังสุโชติและคณะ, 2552) และ RMR น้อยกว่า 0.08 (สุภมาศ อังสุโชติและคณะ, 2552)

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ใช้งานเว็บไซต์เพื่อติดตามอ่านข้อคิดเห็นข่าวสารหรือหาข้อคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ใช้เวลามากกว่า 4 วันในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ภายใน 1 สัปดาห์ เว็บไซต์ที่นึกถึงและนิยมเข้าใช้มากที่สุดเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการหาข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ Pantip.com

5.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม/ตัวแปรสังเกตได้ และทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม/ตัวแปรสังเกตได้ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบพบว่า คงเหลือตัวแปรสังเกตได้ที่น่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงที่สามารถใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง 9 กลุ่มตามกรอบการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟาของแต่ละกลุ่มตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.772 – 0.856 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรในแต่ละกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.532-0.912

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (AQCom: Conbach's Alpha = 0.856)			
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.72	0.712	0.681
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.67	0.715	0.736
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดสามารถให้ข้อมูลครอบคลุมในเรื่องสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.67	0.733	0.690
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดมีรายละเอียดที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการครอบคลุมเนื้อหาตามที่ท่านต้องการ	3.62	0.754	0.754
2. ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (AQAcc: Conbach's Alpha = 0.821)			
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย	3.18	0.795	0.621
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง	3.26	0.833	0.542
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความเที่ยงตรง ปราศจากอคติไม่ชี้เฉพาะไปทางใดทางหนึ่ง	3.00	0.909	0.783
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดเป็นกลาง มีความตรงไปตรงมา	2.99	0.945	0.868
3. ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (AQCur: Conbach's Alpha = 0.814)			
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเว็บบอร์ดมีความเป็นปัจจุบัน	3.62	0.988	0.672
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.88	0.770	0.869
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความทันสมัย	3.90	0.754	0.839
4. รูปแบบการนำเสนอ (AQFor: Conbach's Alpha = 0.836)			
เว็บบอร์ดมีการจัดวางเนื้อหาที่ทำให้อ่านเข้าใจได้ง่าย	3.74	0.844	0.912
รูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดมีการจัดกลุ่มหัวข้อที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย	3.73	0.832	0.777

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

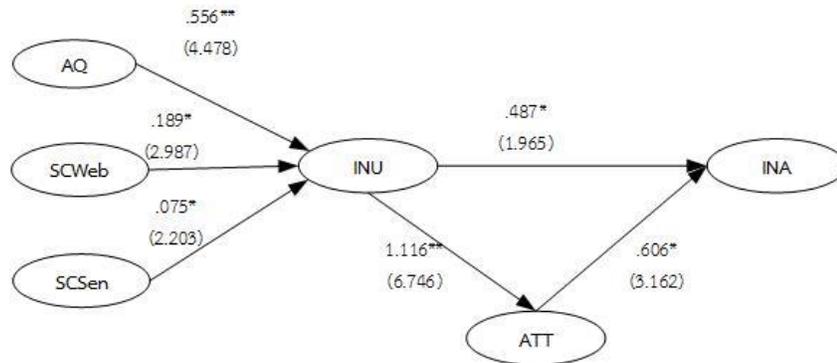
องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
5.ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (SCWeb: Conbach's Alpha = 0.840)			
ท่านสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือบุคคลที่สร้างเว็บบอร์ดที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการได้	3.42	0.940	0.656
ท่านมีความไว้วางใจในเว็บบอร์ดที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.51	0.791	0.766
ท่านมีความเชื่อถือในเว็บบอร์ดที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.57	0.777	0.835
ท่านความเชื่อถือต่อองค์กรหรือบุคคลที่ให้บริการเว็บบอร์ดท่านระบุ	3.53	0.780	0.704
6.ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น (SCSen: Conbach's Alpha = 0.832)			
ผู้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน	3.35	0.809	0.801
ผู้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน	3.31	0.804	0.897
ผู้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดเป็นผู้ที่สามารถให้ความไว้วางใจได้	3.27	0.805	0.703
7. การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น (INU: Conbach's Alpha = 0.852)			
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดทำให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	3.57	0.798	0.569
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดช่วยให้ท่านตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.56	0.815	0.532
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น	3.65	0.855	0.692
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดมีประโยชน์ต่อท่านในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ	3.55	0.886	0.729

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
8. ทศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น (ATT: Conbach's Alpha = 0.772)			
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้ประสบการณ์ที่ดี	3.48	0.853	0.579
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.46	0.822	0.660
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ให้คุณค่ากับท่าน	3.67	0.865	0.604
ท่านเห็นด้วยกับคำแนะนำจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์	3.61	0.738	0.551
9. การนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการ (INA: Conbach's Alpha = 0.841)			
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์	3.67	0.720	0.809
ภายหลังจากอ่านคำแนะนำจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ท่านสนใจในระยะเวลาอันใกล้	3.64	0.789	0.835
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการภายหลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์แล้ว	3.65	0.777	0.862
ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำที่ได้จากข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์	3.47	0.822	0.790

5.3 การวิเคราะห์กรอบการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ในการพิจารณาความกลมกลืนพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างดังแสดงในภาพที่ 2 มีสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์อยู่ในระดับดี (Good fit) โดยได้ค่าสถิติ Chi square test (χ^2) = 412.214 ค่าความแตกต่างระหว่าง Chi square และ degree of freedom = 0.918 P-value = 0.893 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000 GFI = 0.911 AGFI = 0.882 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000 RMR = 0.030



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ค่าในวงเล็บคือ ค่า t-value
 ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลบนเว็บบอร์ดไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐาน 1 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001** และสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 3, 5 และ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* โดยปัจจัยคุณภาพของข้อคิดเห็น (ซึ่งประกอบด้วยความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น และรูปแบบการนำเสนอ) ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นสามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้ 85.1% ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นอธิบายการแปรผันของปัจจัยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้ 76.5% ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นและทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นร่วมอธิบายการแปรผันของการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการได้ 57.4%

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) พบว่าการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.721 โดยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้รับอิทธิพลได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของผู้เขียนข้อคิดเห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.629 และ 0.326 ตามลำดับ โดยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นมีอิทธิพลเพียงทางตรงเท่านั้น (Direct Effect) ต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.479 แต่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการทางตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.301 ยังมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านทางปัจจัยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.419 ส่วนคุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นส่งผลทั้งทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.629 0.122 และ 0.326 ตามลำดับและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.453 0.088 และ 0.253 ตามลำดับ

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

คุณภาพของข้อคิดเห็นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะนอกจากจะส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังปัจจัยการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวที่สะท้อนคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ ความครบถ้วนของความคิดเห็น รองลงมาคือ ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Wixom and Todd (2005) Shen et al. (2013) และ Chen et al. (2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของข้อคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความครบถ้วนของความคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น โดยความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นมากกว่าความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสนับสนุนงานของ Wixom and Todd (2005) รวมถึงทัศนคติของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงต่อการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่นำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen et al. (2013)

บรรณานุกรม

- กรุณา จีนถนอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ปารวีร์ บุษบาศรี. (2555). ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551). เว็บบอร์ดสาธารณะอิสระทางความคิดหรือสร้างกระแส. ดึงข้อมูลวันที่ 26 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=206665>.
- รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภา ภูวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มิสชัน มีเดีย.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี = Marketing management strategies and tactics ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chen, C. W., Chen, W. C., and Chen, W. K. (2014). Understanding the Effects of Ewom on Cosmetic Consumer Behavioral Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97-102.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., and Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hettick, L. (2011, June 9). Cisco study projects 3.6 billion Internet users by 2017. Retrieved June 20, 2014, from <http://www.networkworld.com/article/2166825/uc-voip/cisco-study-projects-3-6-billion-internet-users-by-2017.html>.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Indvik, L. (2011). Global Internet Traffic Expected to Quadruple by 2015. Retrieved June 20, 2014, from <http://mashable.com/2011/06/09/global-internet-traffic-infographic/>.
- Li, M., Huang, L., Tan, C., and Wei, K. (2013). Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., and Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Liu, Z., and Park, S. (2014). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P., and Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* by Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanukz (2nd Ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shen, X. L., Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502-517.
- Sussman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tanaka, J. S., and Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197-201.
- Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., and Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management.*, 2(10), 16-32.