

Research Article

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และ
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Relationship between Electronic Word of Mouth and
Purchase Intention of Consumers in Thailand

กิตตินาถ นุ่นทอง¹

Kittinart Nunthong

Article History

Received: May 21, 2023

Revised: November 9, 2023

Accepted: November 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนุปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิเคราะห์ พบว่า สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวนข้อคิดเห็นส่งทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ จำนวนข้อคิดเห็นและคุณภาพข้อคิดเห็นส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยมีประโยชน์ของข้อมูลและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ประเภข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 74.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: kittinart.n@ru.ac.th

คำสำคัญ: ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This empirical research aims 1) to investigate the antecedents of electronics word-of-mouth (eWOM) of consumers in Thailand 2) to analyze confirmatory factors of electronic word-of-mouth affecting purchase intention of consumers in Thailand and 3) to study antecedents of electronics word-of-mouth affecting purchase intention of consumers in Thailand. This research used mixed method and content analysis was used to analyze the qualitative data. The results were consistent with the literature review. In the quantitative research, the structural model results indicated model fit with the empirical data. Volume was positively affected purchase intention. Volume and argument quality positively affected purchase intention via information usefulness and eWOM. Valence and source credibility positively affected purchase intention via eWOM credibility and eWOM. The eWOM antecedents explained purchase intention 74% at significant level .05

Keywords: Information Usefulness, eWOM Credibility, eWOM, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พัฒนามากได้ขยายช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลให้หลากหลายมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สื่อสารระหว่างกันอย่างเสรี (Blazevic et al., 2013) ทำให้รูปแบบการบอกต่อขยายไปสู่การสื่อสารออนไลน์ เรียกว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งหมายถึง ข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบที่ผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (potential consumers) ผู้ใช้สินค้าในปัจจุบัน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทที่เข้าถึงคนส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2003) ผู้บริโภคสามารถแสดงข้อคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการใช้สินค้า ศึกษาข้อมูลการใช้สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ) ฟอรัม (เช่น พันทิป) เว็บไซต์ที่รีวิวสินค้า (เช่น CNET.com Epinions.com) เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (เช่น Amazon.com Lazada.com Shopee.com) เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารแบบการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น เนื่องจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารได้กว้างกว่ารูปแบบการบอกต่อบนเดิมนักที่จำกัดในกลุ่มผู้ใช้สินค้าหรือคนรู้จัก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าหรือสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอดเวลา และสามารถประเมินได้ง่ายกว่า เช่น จำนวนผู้รีวิวสินค้า (Cheung & Thadani, 2012)

ข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสืบค้น (เช่น ข้อคิดเห็นที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สินค้าที่มีผู้รีวิวจำนวนมาก) จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Ismagilova, Rana, Slade, & Dwivedi, 2021; Leong, Loi, & Woon, 2021; Ruangkanjanases, Jeebjong, Natalia, & Sanny, 2021) การรีวิวสินค้าออนไลน์หรือการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้วัดยอดขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน (Lee & Hong, 2019)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมา ก็แสดงผลการวิจัยที่แตกต่าง และไม่ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาทางการตลาดได้มากนัก เนื่องจากแต่ละงานวิจัยขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย (Rosario, de Valck, & Sotgiu, 2020) งานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาเฉพาะบางปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ คุณภาพข้อคิดเห็นและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คุณภาพข้อคิดเห็น (Cheung, Sia, & Kuan, 2012) ข้อคิดเห็นเชิงบวก จำนวนข้อคิดเห็น (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021) จำนวนข้อคิดเห็นและข้อคิดเห็นเชิงบวก (Anastasiei & Dospinescu, 2019) เป็นต้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบอกต่อเชิงอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Erkan & Evans, 2016; Park, Hyun, & Thavisay, 2021) ยอดขาย (Kim, Yoon, & Choi, 2019; Roy, Datta, & Basu, 2017) และผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางปฏิบัติแก่องค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพื่อพัฒนาการตลาดออนไลน์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดความน่าจะเป็นในการไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) และทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model: IAM) แนวคิดความน่าจะเป็นในการไตร่ตรองที่พัฒนาโดย Petty and Cacioppo (1986) ที่ระบุว่า เจตคติ (attitude) ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลสองแนวทาง (routes of influence) คือ 1) แนวทางหลัก (central route) เป็นแนวทางที่มนุษย์ต้องใช้กระบวนการทางความคิด ตรวจสอบ ทำความเข้าใจข้อคิดเห็น โอบอ้อม หรือเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับอย่างถี่ถ้วน เพื่อเปรียบเทียบและประเมินข้อดีหรือประโยชน์ ก่อนตัดสินใจหรือเปลี่ยนพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจมาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น และสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูง (เช่น ราคาแพง) สิ่งที่คุณภาพพิจารณาในแนวทางหลัก คือ ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ เช่น การรีวิวในเชิงบวกหรือเชิงลบ (valence) คุณภาพของข้อความรีวิวสินค้า (eWOM

quality) เป็นต้น ก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า (Bhattacharjee & Sandford, 2006) และ 2) แนวทางรอง (peripheral route) เป็นแนวทางที่ใช้กระบวนการทางความคิดค่อนข้างน้อย เน้นความรวดเร็วหรือพิจารณาสิ่งอื่น ๆ ที่สำคัญน้อยกว่าในการประเมินข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแต่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย หรือสินค้าที่จะซื้อไม่มีความสำคัญมากนัก (เช่น สินค้าราคาถูก สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อความ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (แนวทางรอง) (Lee & Hong, 2019; Roy et al., 2017) ดังนั้นปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM stimuli) จะมีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Roy et al., 2017)

ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Acceptance Theory: IAM) ทฤษฎี IAM มีที่มาจากการผสมผสานทฤษฎีการยอมรับการใช้สารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) และแนวคิดความน่าจะเป็นในการไตร่ตรอง (ELM) ทฤษฎี IAM อธิบายถึงอิทธิพลในการยอมรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ โดยนำทฤษฎี IAM มาอธิบายการรับรู้ประโยชน์และการนำไปใช้ และนำแนวคิด ELM มาอธิบายตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการไตร่ตรองถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ต่างกันภายใต้เงื่อนไขที่ต่างกันและระดับความรู้เกี่ยวกับข้อผลของผู้รับข้อมูลที่ประกอบด้วยแนวทางหลักและแนวทางรอง ทั้งสองแนวทางจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล (Sussman & Seigal, 2003)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

จากความสำคัญของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น การรีวิวสินค้าและบริการออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคศึกษาข้อมูล เพื่อประเมินคุณภาพและการใช้งานของสินค้าและบริการที่ขายออนไลน์ โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ (Abramky, 2020) งานวิจัยของ Cheung and Thadani (2012) ที่ศึกษาโดยการวิเคราะห์ห่อถักได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย จำนวนข้อคิดเห็น คุณภาพข้อคิดเห็น ประเภทข้อคิดเห็น ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การใช้ประโยชน์ของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยที่ศึกษาโดยใช้ทฤษฎี IAM เป็นพื้นฐานและกรอบแนวคิดของ Cheung and Thadani (2012) สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนข้อคิดเห็น (Volume) คุณภาพข้อคิดเห็น (Argument quality) และประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) จำนวนข้อคิดเห็นของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงจำนวนข้อความที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ (King, Racherla, & Bush, 2014) ผู้บริโภคจะลงความเห็นว่าคุณภาพนั้นเป็นที่นิยมหากมีข้อคิดเห็นจำนวนมาก (Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017) คุณภาพข้อคิดเห็นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่อ่านข้อคิดเห็นและส่งผลต่อเจตคติ การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมของผู้บริโภค (American Psychological Association [APA], 2021; Cheung & Thadani, 2012; Cyr, Head, Lim, & Stibe, 2018) Park, Lee, and Han (2007) กล่าวว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจะลงความเห็นว่าคุณภาพสูงเป็นประโยชน์มากกว่าข้อคิดเห็นที่มีคุณภาพ

ต่ำ ประโยชน์ของข้อมูลและการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2021) ข้อมูลที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น สร้างความคิดเห็นและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Bobkowski, 2015; Ismagilova et al., 2021) อาทิ งานวิจัยของ Lu and Bai (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า จำนวนข้อคิดเห็นมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล ข้อคิดเห็นที่มีคุณภาพมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล (Beneke, de Sousa, Mbuyu, & Wickham, 2016) สอดคล้องกับ Cheung and Thadani (2012) ได้สรุปว่าคุณภาพข้อคิดเห็นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ สอดคล้องกับ Indrawati, Yones, and Muthaiyah (2023) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อประโยชน์ของข้อมูล ดังนั้นผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและแสดงข้อคิดเห็นออนไลน์ จะให้ข้อมูลที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ จากทฤษฎี IAM การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารแบบการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลมาจากประโยชน์ของข้อมูลออนไลน์ (Sussman & Siegal, 2003) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ และนำข้อมูลการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) อาทิ Abedi, Ghorbanzadeh, and Rahehagh (2019) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการนำข้อบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทข้อคิดเห็น (Valence) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source credibility) และความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM credibility) ประเภทข้อคิดเห็นเป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน หรือกับผู้บริโภคที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตมีข้อคิดเห็นหรือข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Filieri, 2016; Wang & Yu, 2017) ประเภทข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM valence) จะอยู่ในรูปของการให้คะแนนสินค้าและบริการ (ratings) เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากส่งผลให้ข้อความหรือข้อคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลชักจูงต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่รับข้อมูลมาก (Ghosh, Varshney, & Venugopal, 2014; Ismagilova et al., 2021) ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลจากข้อคิดเห็นการใช้สินค้าและประสบการณ์การใช้บริการออนไลน์ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเลือกพิจารณาว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นน่าเชื่อถือ (Moran & Muzellec, 2017) ประเภทข้อคิดเห็นที่เป็นข้อความเชิงบวกเชิงลบมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค ข้อคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกเชิงลบ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลถึงการใช้งาน ข้อดี ข้อเสียของสินค้า และสามารถลงความเห็นได้ว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือเพียงใด ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อพิจารณาว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาก ผู้บริโภคจะลงความเห็นว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (Cheung et al., 2012) งานวิจัยของ Hong and Pittman (2020) ที่ศึกษาประเภทข้อคิดเห็นและการให้คะแนนที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประเภทข้อคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Viacava, de Andrade, and de Lima (2023) ที่ศึกษาประเภทข้อคิดเห็นที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประเภทข้อคิดเห็นมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Muda and Hamzah

(2021) พบว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo, Luo, Schatzberg, and Sia (2013) ที่พบว่า ผู้สื่อข้อความ eWOM ที่น่าเชื่อถือเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อความ eWOM ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Awad & Rogowsky, 2008; Erkan & Evans, 2016) กล่าวคือมีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ (Hui 2017; Park et al., 2007; Torres, Cañada, Moro, & Irurita, 2018)

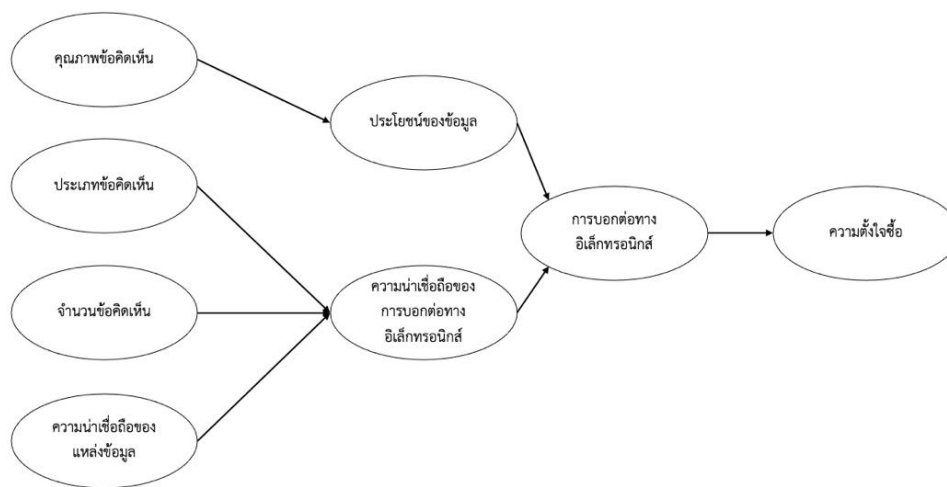
3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความตั้งใจซื้อที่เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรม และถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยในช่วงต่อมาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ เจตคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ปัจจุบันความตั้งใจซื้อจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์และในร้านค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าจะมีโอกาสซื้อสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ตั้งใจซื้อสินค้า (Wee et al., 2014) ความตั้งใจซื้อสินค้าในปัจจุบันเป็นผลมาจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะสินค้าออนไลน์ (Roy, Datta, & Mukherjee, 2019) เช่น Rosario et al. (2020) พบว่า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อคิดเห็นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความสัมพันธ์ของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเพื่อประกอบการตัดสินใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Indrawati et al., 2023; Park et al., 2021) Hameedunissa, Nisha, and Sundary (2021) พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แชร์โดยลูกค้าเป็นสิ่งชักจูงให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อถือข้อคิดเห็นและการแนะนำของสมาชิกผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangkanjanases et al. (2021) ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน และงานวิจัยโดย Bilal, Jianqiu, Dukhaykh, Fan, and Trunk (2021) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อิทธิพลของข้อมูล (information influence) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนข้อคิดเห็นกับความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนข้อคิดเห็นกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แสดงข้อคิดเห็นออนไลน์จำนวนมากมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น Teng et al. (2007) พบว่า จำนวนข้อคิดเห็นในรีวิวผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen, Zhang, and Zhao (2016) ที่พบว่า จำนวนข้อคิดเห็นในรีวิวออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะลงความเห็นว่าสินค้าที่มีผู้แสดงข้อคิดเห็นจำนวนมากเป็นสินค้าที่นิยมมากกว่าสินค้าที่มีผู้แสดงข้อคิดเห็นออนไลน์จำนวนน้อย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ นักวิชาการที่มีความรู้ด้านตลาดออนไลน์ และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์แลกเปลี่ยนการรีวิวสินค้าและบริการออนไลน์และใช้การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บ่อย ๆ และมีประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ วิธีแบบเจาะจง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน ทุกท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ 2 ท่าน เป็นนักวิชาการ 1 ท่าน และเป็นผู้บริโภคจำนวน 2 ท่าน

1.2) เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้ออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

1.3) การรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์และบันทึกเทปถอดข้อความ เรียบเรียง และตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2. การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการอ่านข้อคิดเห็นหรือดูการรีวิวสินค้าออนไลน์และใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์หรือในร้านค้า คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นที่หนึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามภูมิภาค ประกอบด้วย

ภาคเหนือ ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิภาคละ 200 คน และชั้นที่สองเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยให้ตัวแทนในแต่ละภาคส่งแบบสอบถาม google form และจำกัดการตอบได้เพียง 1 ครั้ง โดยส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล ได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32.00

2.2) การสร้างและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยออกแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ดังนี้ 1) คำถามคัดกรองถึงประสบการณ์การแลกเปลี่ยนการรีวิวลสินค้าและบริการออนไลน์ 2) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสำรวจรายการ (checklists) 3) ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้มาตรวัดเชิงปริมาณ 5 ระดับ โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยนิยามศัพท์ในการวิจัย มีดังนี้

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันผ่านการอ่านรีวิวลหรือการดูรีวิวลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Cheung et al. (2008) เช่น ท่านมักจะอ่าน/ดูการรีวิวลสินค้าเพื่อนำประสบการณ์ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

จำนวนข้อคิดเห็น หมายถึง จำนวนข้อคิดเห็นของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงจำนวนข้อความที่มีลูกค้าแสดงความคิดเห็นหลังจากการใช้สินค้าจำนวนมาก ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Roy et al. (2019) เช่น ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีผู้ใช้รีวิวลประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก

คุณภาพข้อคิดเห็น หมายถึง ระดับความสามารถชักจูง (persuasive strength) ของข้อคิดเห็นที่ปรากฏเป็นข้อความที่มีความสัมพันธ์เป็นปัจจุบัน และถูกต้องครบถ้วน ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Chueng et al. (2008), Cheung et al. (2012), Fang (2014), Zhang, Liang, and Qi (2014) เช่น ข้อคิดเห็นในรีวิวล มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ท่านต้องการค้นหา

ประเภทข้อคิดเห็น หมายถึง ประเภทข้อความเชิงบวก ข้อความเชิงลบ ข้อความที่เป็นกลางที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Shankar, Jebarajakirthy, and Ashaduzzaman (2020) เช่น ข้อคิดเห็นในเว็บไซต์ที่มีการให้ข้อมูลสินค้าทั้งเชิงบวก เชิงลบ รวมถึงข้อคิดเห็นที่เป็นกลาง สามารถนำไปเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคที่รับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไว้วางใจแหล่งข้อมูลที่ค้นหาข้อมูลออนไลน์ว่ามีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Cheung et al. (2012), Fang (2014), Lis (2013) เช่น ท่านไว้วางใจแหล่งข้อมูลที่ท่านได้ค้นหาข้อมูลรีวิวลสินค้าออนไลน์

ประโยชน์ของข้อมูลจากความคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข้อคิดเห็นที่ช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อ่านข้อคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Cheung et al. (2008), Sussman and Siegal (2003) เช่น ข้อมูลรีวิวลช่วยให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อเพิ่มขึ้น

ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Cheung et al. (2008), Cheung et al. (2012), Lee and Hong (2019), Fang (2014) เช่น ข้อมูลการรีวิวที่น่าเชื่อถือเนื่องจากท่านค้นหาจากแหล่งข้อมูล/เว็บไซต์ที่ท่านไว้วางใจ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้า (ออนไลน์และในร้านค้า) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคหากพบว่ามีกรรวิวิทที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลเป็นประโยชน์ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมของ Park et al. (2021) Prendergast, Ko, and Siu Yin (2010) เช่น ท่านจะซื้อสินค้าหากพบว่า มีการรีวิวสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ

2.3) การทดสอบความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบความเที่ยง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน ได้คะแนนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of items-Objective Congruency: IOC) ของแบบสอบถามแต่ละข้อตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.983 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

2.4) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อ ใช้เกณฑ์ความสอดคล้องโดย Wanichbancha (2013) ที่ระบุว่าเกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ 1) ค่าดัชนีไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) มีค่าต่ำหรือเข้าไปสู่ศูนย์ 2) χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2 3) ดัชนีค่ารากยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.05 4) ค่าดัชนีความสอดคล้องในรูปแบบความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เข้าสู่ศูนย์ 5) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 6) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.9

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ผลการสังเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า มีดังนี้

1) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่อ่าน/ดูข้อคิดเห็นในรีวิวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อเพิ่มขึ้นและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการวิเคราะห์คุณสมบัติประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น โดยมีผลมาจากจำนวนข้อคิดเห็นที่มีผู้เขียนรีวิวหรืออัปโหลดที่มีรีวิวหรือผู้เข้าชมจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงจำนวนผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และคุณภาพข้อคิดเห็น ซึ่งข้อมูลที่อ่านรีวิวต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา มีความเป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีเนื้อหาครบถ้วนที่ต้องการค้นหา

“...การดู/อ่านจากเว็บไซต์สามารถให้เราสามารถเปรียบเทียบโปรดักต์ได้ก่อนตัดสินใจ พวก show rooming อาจจะมีการไปหยิบจับ เพื่อดู แล้วอาจไปซื้อออนไลน์ เพราะอาจถูกกว่า...” Inf4

“...eWOM เป็นการประหยัดเวลา ให้กับผู้ที่ซื้อสินค้า เราอ่านรีวิวก็น่าเชื่อถือ ข้อมูลต่าง ๆ และคาดการณ์ได้ว่าสิ่งที่ซื้อมันตอบโจทย์ ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือเปล่า” Inf4

“...ต้องดูว่าคนที่รีวิวคนนั้น เขาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไหน ณ ปัจจุบันนักรีวิว เนี่ยพยายามที่แบบฉันทรีวิวก่อนเลย เนี่ยแต่สุดท้ายมันจะไม่ได้มันไปไม่สุดซึกทาง เนี่ยไม่ใช่การเป็นไม่ดีแต่ว่าควรจะต้องมีสิ่งที่มันดีสักอย่างหนึ่ง แต่ที่เป็นจุดขายของคุณ” Inf2

2) ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อความรีวิวจากประเภทข้อคิดเห็นที่สามารถ เพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าไว้วางใจ มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ

“...ผู้ให้ข้อมูลรีวิวต้องเป็นบุคคลน่าเชื่อถือ เป็นผู้ใช้จริง มีชื่อเสียง มีความรู้ด้านสินค้านั้น ครบ หลากหลาย ทุกแง่มุม เพื่อที่จะนำข้อมูลหลาย ๆ แหล่งมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า” Inf5

“การบอกกล่าวควรมีหลักฐาน ว่าเป็นอย่างนั้นจริง ๆ ผมจะพิจารณาแต่คนที่รีวิวสินค้าในด้านไม่ดี ก็จะดูรายละเอียดว่าเป็นอย่างไร เพราะคนซื้อสินค้าออนไลน์ก็คาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามที่ได้แจ้งไว้ (ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ สถานบริการ) แล้วเปรียบเทียบกับข้อคิดเห็นในรีวิวด้านดี” Inf3

3) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรีวิวก่อนซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่อ่าน/ดูรีวิวสินค้า คือ 1) เพื่อรับทราบถึงคุณภาพสินค้าจากประสบการณ์ผู้ใช้จริง 2) เพื่อหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น และ 3) เพื่อรับทราบข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเขียนรีวิวสินค้าในเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือแหล่งข้อมูลรีวิวสินค้าต่าง ๆ หลังจากใช้สินค้า คือ 1) เพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงข้อดี/ประโยชน์ของสินค้าที่เคยใช้/ซื้อมาก่อน 2) เพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงข้อบกพร่อง/ข้อเสีย ของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อให้ผู้อื่นทราบถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่เคยใช้/ซื้อมาก่อน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อในภาพรวม ดังนี้ 1) ด้านจำนวนข้อคิดเห็นที่ประกอบการพิจารณาสินค้าที่มีผู้รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจำนวนมาก การลงคะแนนคอมเมนต์ที่เป็นประโยชน์ การคลายความกังวลในการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.68) 2) ด้านคุณภาพข้อคิดเห็นที่ประกอบด้วย ข้อคิดเห็นในรีวิวสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการทราบ เป็นปัจจุบัน ถูกต้องตรงประเด็น และครบถ้วน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} =$

4.16, S.D. = 0.65 3) ด้านประเภทข้อคิดเห็นประกอบด้วย ข้อคิดเห็นในรีวิวที่ให้ข้อมูลสินค้าเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง มาประกอบการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.67 4) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ แสดงถึงความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.74) 5) ด้านประโยชน์ของข้อมูลที่ประกอบด้วย ข้อมูลรีวิวมีคุณค่า เป็นประโยชน์ให้ความรู้ประกอบการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = .65) 6) ด้านความน่าเชื่อถือของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ ประกอบด้วย การอ่าน/ดูรีวิวสินค้าเชิงบวก การรีวิวข้อคิดเห็นจำนวนมาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจว่าสินค้านั้นดี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.74) 7) ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย การอ่าน/ดูรีวิวสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ นำความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.70) และ 7) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ประกอบด้วย การจะซื้อสินค้าหากพบว่า มีการรีวิวสินค้าที่มีผู้รีวิวจำนวนมาก น่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์ และจะซื้อสินค้าในอนาคตหลังจากอ่าน/ดูรีวิวสินค้า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.68)

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันบุพปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.360-0.826 และมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 การวิเคราะห์ความเที่ยงของโมเดลการวัด (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากผลการวิเคราะห์ครั้งแรก พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดล โดยพิจารณาการปรับค่าพารามิเตอร์ในโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีปรับโมเดลหลังการปรับโมเดล พบว่า ตัวแปรทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ที่คำนวณได้จาก χ^2/df เกณฑ์กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (Wanichbancha, 2013) ซึ่งค่า χ^2/df ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.00-1.34 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value > 0.05) ซึ่งตัวแปรแฝงมีค่า p -value ระหว่าง 0.54-1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปร โดยค่า t ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 1.96 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีความเที่ยงของตัวแปรแฝงระหว่าง 0.87-0.96 สามารถสรุปได้ ตารางที่ 1

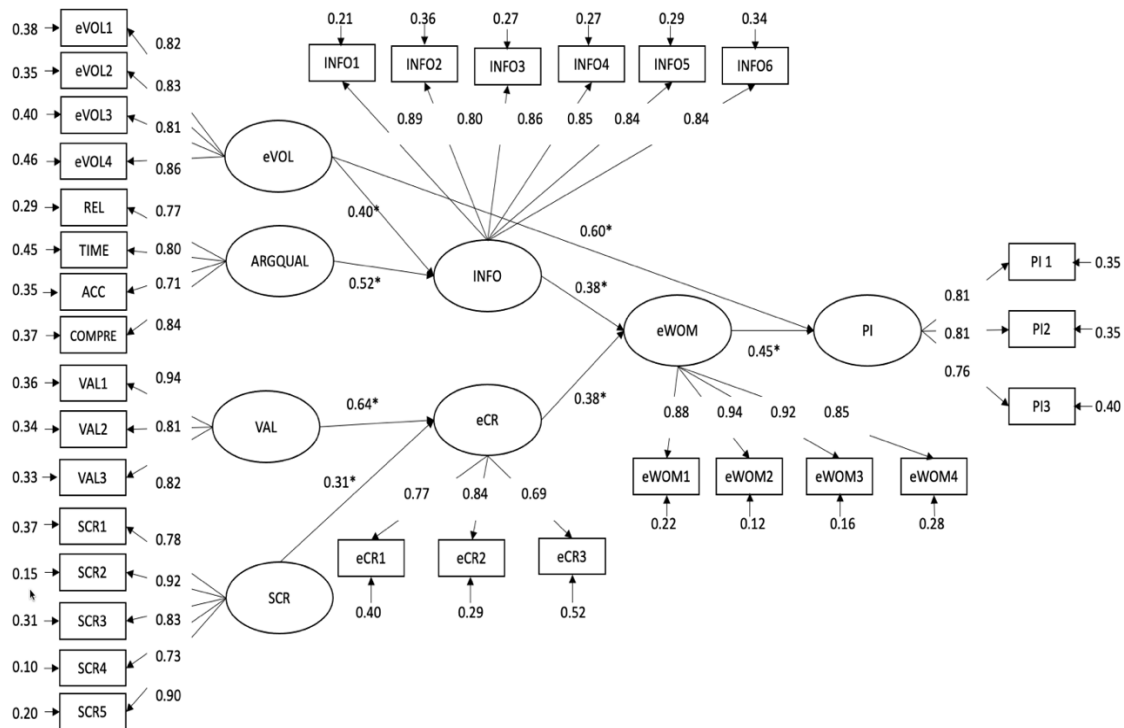
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	Item code	Factor loading	Reliability	CR	AVE
ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีผู้รีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก	eVOL1	0.83	0.86	0.89	0.66
ท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีผู้รีวิวลงคะแนนคอมเมนต์เป็นประโยชน์ (helpful vote) เป็นพิเศษ	eVOL2	0.85			
ท่านคิดว่าสินค้าที่มีจำนวนผู้รีวิวจำนวนมากช่วยลดความเสี่ยง/คลายความกังวลในการตัดสินใจ	eVOL3	0.80			
ท่านคิดว่าสินค้าที่มีจำนวนผู้รีวิวจำนวนมากช่วยคลายความกังวลในการตัดสินใจ	eVOL4	0.76			
ข้อคิดเห็นในรีวิว มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ท่านต้องการค้นหา/ทราบ	REL	0.80	0.91	0.90	0.69
ข้อคิดเห็นในรีวิวเป็นปัจจุบัน	TIME	0.91			
ข้อคิดเห็นในรีวิว ตรงประเด็นที่ท่านต้องการค้นหา	ACC	0.84			
ข้อคิดเห็นในครอบคลุมเนื้อหาที่ท่านต้องการทราบ	COMPRE	0.76			
ข้อคิดเห็นที่มีการให้ข้อมูลสินค้าทั้งเชิงบวก เชิงลบ รวมถึงข้อคิดเห็นที่เป็นกลาง สามารถนำไปเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ	VAL1	0.87	0.85	0.89	0.73
ท่านนำข้อคิดเห็นที่มีการให้ข้อมูล/เหตุผล ประสบการณ์เชิงบวกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ	VAL2	0.81			
ท่านนำข้อคิดเห็นที่มีการให้ข้อมูล/เหตุผล ประสบการณ์เชิงลบมาใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย	VAL3	0.89			
ท่านไว้วางใจแหล่งข้อมูลที่ท่านได้ค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าออนไลน์	SCR1	0.86	0.92	0.94	0.77
แหล่งข้อมูลรีวิวที่ท่านค้นหามีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	SCR2	0.97			
ข้อคิดเห็น/รีวิว แสดงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลสินค้า	SCR3	0.86			
เนื้อหา รีวิวของแหล่งข้อมูล/เว็บไซต์ รีวิว มีความน่าเชื่อถือ	SCR4	0.90			
ผู้ให้ข้อมูลรีวิวในแหล่งข้อมูลที่ท่านค้นหาไว้วางใจได้	SCR5	0.81			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ข้อคำถาม	Item code	Factor loading	Reliability	CR	AVE
ข้อมูลรีวิวที่ท่านได้อ่าน/ดูรีวิวมียุทธศาสตร์ต่อการประกอบการตัดสินใจ	INFO1	0.93	0.93	0.96	0.80
ข้อมูลรีวิวเป็นประโยชน์แก่ท่าน	INFO2	0.90			
ข้อมูลรีวิวช่วยให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อเพิ่มขึ้น	INFO3	0.88			
ท่านสามารถนำข้อมูลรีวิวไปใช้ประโยชน์ได้	INFO4	0.91			
ท่านสามารถนำข้อมูลรีวิวไปใช้ประโยชน์ได้ข้อมูลรีวิวสามารถช่วยประกอบการตัดสินใจของท่าน	INFO5	0.90			
ข้อมูลรีวิวสามารถใช้ประกอบการวิเคราะห์คุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า	INFO6	0.83			
การที่มีผู้รีวิวสินค้าเชิงบวกทำให้เชื่อว่าสินค้านั้นดี	eCR1	0.94	0.89	0.94	0.83
การที่มีผู้รีวิวสินค้าจำนวนมากทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจว่าสินค้านั้นดี	eCR2	0.96			
ข้อมูลการร่วมนำเชื่อถือเนื่องจากท่านค้นหาจากแหล่งข้อมูล/เว็บไซต์ที่ท่านไว้วางใจ	eCR3	0.84			
ท่านมักจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสม	eWOM1	0.88	0.93	0.96	0.85
ท่านมักจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าเพื่อนำประสบการณ์ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	eWOM2	0.98			
ท่านมักจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนตัดสินใจ	eWOM3	0.94			
ท่านมักจะอ่าน/ดูการรีวิวสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า	eWOM4	0.88			
ท่านจะซื้อสินค้าหากพบว่า มีการรีวิวสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ	PI1	0.79	0.82	0.87	0.70
ท่านจะซื้อสินค้านี้หลังจากได้รับข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากแหล่งข้อมูลที่ท่านอ่าน/ดูรีวิว	PI2	0.86			
หลังจากที่ท่านอ่าน/ดูรีวิวสินค้า ท่านจะซื้อสินค้านั้นในอนาคต	PI3	0.85			

3. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ รูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดล โดยพิจารณาการปรับค่าพารามิเตอร์ในโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีปรับโมเดล หลังการปรับโมเดลพบว่าภายหลังแสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแสดง

เส้นทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ eVol (จำนวนข้อคิดเห็น) ARGQUAL (คุณภาพข้อคิดเห็น) VAL (ประเภทข้อคิดเห็น) SCR (ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล) INFO (ประโยชน์ของข้อมูล) eCR (ความน่าเชื่อถือของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์) eWOM (การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์) PI (ความตั้งใจซื้อ); $\chi^2 = 537.36$, $df = 274$, $\chi^2/df = 1.96$, $p\text{-value} = 0.07$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.95$, $SRMR = 0.044$, $RMSEA = 0.045$, $INFO R^2 = 0.76$, $eCR R^2 = 0.72$, $eWOM R^2 = 0.42$, $PI R^2 = 0.74$

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก

ตัวแปร ผล	ตัวแปรเหตุ											
	eVOL			ARGQUAL			VAL			SCR		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
INFO	0.40*	-	0.40*	0.52*	-	0.52*	-	-	-	-	-	-
eCR	-	-	-	-	-	-	0.64*	-	0.64*	0.31*	-	0.31*
eWOM	0.15*	0.15*	-	0.20*	0.20*	-	0.25*	0.25*	-	0.12*	0.12*	-
PI	0.66*	0.06*	0.60*	0.09*	0.09*	-	0.11*	0.11*	-	0.05*	0.05*	-

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปร ผล	ตัวแปรเหตุ								
	INFO			eCR			eWOM		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
INFO	-	-	-	-	-	-	0.38*	-	0.38*
eCR	-	-	-	-	-	-	0.38*	-	0.38*
eWOM	0.38*	-	0.38*	0.38*	-	0.38*	-	-	-
PI	-	-	-	-	-	-	0.45*	-	0.45*
สมการโครงสร้างของตัวแปร	INFO			eCR			eWOM	PI	
R ²	0.76			0.72			0.42	0.74	

$\chi^2 = 537.36$, $df = 274$, $\chi^2/df = 1.96$, $p\text{-value} = 0.07$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.95$, $SRMR = 0.044$, $RMSEA = 0.045$

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพที่ 2 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า ค่าไคสแควร์ $\chi^2 = 537.36$ ค่าองศาอิสระ (df) = 274 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 1.96 ความน่าจะเป็น ($p\text{-value}$) มีค่าเท่ากับ 0.07 ดังนั้นค่าเฉลี่ยรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (SRMR) เท่ากับ 0.04 ดังนั้นค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.045 ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นความสอดคล้องกลมกลืนทั้งสองตัว คือ GFI และ AGFI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ทุกตัว ได้แก่ ค่า GFI เท่ากับ 0.96 และค่า AGFI เท่ากับ 0.95 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบทุกค่ามีค่าระหว่าง 0.69-0.94 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลรวม ในรูปค่าคะแนนมาตรฐานที่อธิบายด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในรูปคะแนนมาตรฐานซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงอิทธิพลทางตรงของของตัวแปรที่ทำให้อีกตัวแปรหนึ่งเปลี่ยนแปลงของโมเดล บุปปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ด้านอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการบอกต่อความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 1) จำนวนข้อคิดเห็นส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.60
- 2) จำนวนข้อคิดเห็นส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อด้านประโยชน์ของข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.40
- 3) คุณภาพข้อคิดเห็นส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อด้านประโยชน์ของข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52
- 4) ประเภทข้อคิดเห็นส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.64
- 5) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31
- 6) ด้านประโยชน์ของข้อมูลส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.38
- 7) ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.38 และ
- 8) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45

เมื่อนำอิทธิพลของจำนวนข้อคิดเห็น (eVOL) คุณภาพข้อคิดเห็น (ARGQUAL) ประเภทข้อคิดเห็น (VAL) และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SCR) มาคำนวณด้วยผลคูณพบว่า 1) จำนวนข้อคิดเห็น (eVOL) ส่งผลทางอ้อมผ่านประโยชน์ของข้อมูล (INFO) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.06 2) คุณภาพข้อคิดเห็น (ARGQUAL) ส่งผลทางอ้อมผ่านประโยชน์ของข้อมูล (INFO) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.09 3) ประเภทข้อคิดเห็น (VAL) ส่งผลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eCr) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 และ 4) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eCr) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.74 นั่นคือ ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 74.00

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลสรุป ตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วยจำนวนข้อคิดเห็น คุณภาพข้อคิดเห็น ประเภทข้อคิดเห็น ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะอ่านรีวิวหรือดูวิดีโอรีวิวสินค้าและบริการทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลข้อคิดเห็น/วิดีโอรีวิวสินค้าและบริการมากเป็นพิเศษ โดยพิจารณาจากสินค้าที่มีผู้แสดงข้อคิดเห็นต่อสินค้านั้นเป็นจำนวนมาก ข้อคิดเห็นที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา มีความเป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และครบถ้วน มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลและสามารถนำข้อมูลการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Kim et al., 2019) นอกจากนี้ ประเภทข้อคิดเห็นที่เป็นข้อคิดเห็นในรีวิวเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ ที่ระบุถึงความชอบ ข้อดี ข้อด้อยของสินค้า และข้อคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แสดงถึงความเชี่ยวชาญของผู้รีวิวสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีคุณภาพในระดับดี ทั้งในด้านความเที่ยงของตัวแปรแฝง และความสอดคล้องภายในสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงภายใต้บริบทของผู้บริโภคที่ใช้การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศไทย

3. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า จำนวนข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng et al. (2007) ที่พบว่า จำนวนข้อคิดเห็นในรีวิวผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า อิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Yu (2017) ที่พบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง เมื่อผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heryana and Yasa (2020) ที่พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลที่จำนวนข้อคิดเห็นอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าตัวแปรการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะสินค้าที่มีผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าแสดงข้อคิดเห็นจำนวนแสดงว่าสินค้านั้นดี มีคนซื้อสินค้านี้จำนวนมาก ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจเป็นพิเศษหรือสินค้าที่ราคาไม่แพง หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษ หรือสินค้าราคาแพง ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือดูรีวิวสินค้าที่มีคุณภาพ มีข้อคิดเห็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ และจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ จำนวนข้อคิดเห็นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูลและส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยมีประโยชน์ของข้อมูลและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเป็นเพราะสินค้าที่มีผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าแสดงข้อคิดเห็นจำนวนมากจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านคุณภาพ ข้อดีของสินค้า และยังช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้ายังไม่มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมา

ก่อน หรือผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นเป็นพิเศษ หรือเป็นสินค้าราคาแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2020) ที่พบว่า จำนวนข้อคิดเห็นส่งผลต่อยอดขายโดยเฉพาะสินค้าใหม่เพิ่งออกสู่ตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borghi and Mariani (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากสินค้าที่มีผู้รีวิวเป็นจำนวนมากเพราะเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นที่นิยมและมีคนซื้อมาก

ประเภทข้อคิดเห็นมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเป็นเพราะข้อคิดเห็นที่เป็นข้อคิดเห็นในรีวิวเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ จากการรีวิวประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้งานจริงและมีความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Borghi & Mariani, 2020) แหล่งข้อมูลที่มีข้อคิดเห็นในรีวิวที่เป็นข้อมูลเชิงบวก จะระบุถึงความชอบ ความพึงพอใจในการใช้งาน และข้อดีของสินค้าจากผู้ใช้งานจริงโดยจะแนะนำให้ผู้อ่านรีวิวซื้อสินค้าและบริการนั้นเพราะว่าดี มีคุณภาพ (Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh and Li (2020) พบว่า ข้อคิดเห็นเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อเชิงบวก (positive eWOM) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy et al. (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหากข้อคิดเห็นในรีวิวเชิงบวกที่มีการระบุถึงประสบการณ์การใช้สินค้าและมีจำนวนผู้เขียนรีวิวเชิงบวกหลาย ๆ คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh and Li (2020) ที่พบว่า ข้อคิดเห็นในรีวิวเชิงลบที่ระบุถึงประสบการณ์การใช้สินค้าที่ไม่ดี และประเภทข้อคิดเห็นเป็นกลางที่ระบุถึงรายละเอียดข้อดี ข้อเสียของสินค้า มีข้อมูลข้อเท็จจริงที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

คุณภาพข้อคิดเห็นมีผลทางตรงเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยมีประโยชน์ของข้อมูลและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน คุณภาพข้อคิดเห็นที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีความเป็นปัจจุบัน มีความถูกต้อง และมีความครบถ้วน จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams, Crittenden, and Henley (2022) ที่พบว่า ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ระบุถึงประสบการณ์การใช้งานที่เป็นจริง มีการแสดงรูปภาพ คลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือมีการเปรียบเทียบสินค้า จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismagilova et al. (2021) ที่พบว่า ข้อคิดเห็นในรีวิวที่มีคุณภาพจะมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพิจารณาซื้อสินค้า

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลทางอ้อมทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรส่งผ่านอาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลในรีวิวที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจ มีมาตรฐาน และแสดงถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว เป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในรีวิวที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจ มีมาตรฐาน และแสดงถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leong et al. (2021) และ Moran and Muzellec (2014) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือและ

เชื่อมั่นได้ว่าข้อคิดเห็นในรีวิวเหล่านี้เป็นความจริง น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilal et al. (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลรีวิวจากการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือสินค้าตามร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องบุปปัจจัยการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านจำนวนข้อคิดเห็น ข้อมูลรีวิวสินค้าที่ผู้เคยใช้มีประสบการณ์แสดงข้อคิดเห็นจำนวนมากจะช่วยคลายความกังวล ความเสี่ยงในการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านี้ยังไม่มีประสบการณ์การใช้สินค้าประเภทนั้นมาก่อน หรือผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นเป็นพิเศษ หรือเป็นสินค้าน่าสนใจ ข้อคิดเห็นประสบการณ์การใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ และถือแหล่งการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลสินค้าก่อนพิจารณาซื้อสินค้า ธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่มีผู้บริโภคแสดงข้อคิดเห็นจำนวนมาก และคะแนนโหวตว่าเป็นข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ (helpful vote) เป็นพิเศษ เพราะจะช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นสินค้าน่าสนใจแต่ไม่แพงหรือผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีจำนวนข้อคิดเห็นมาก เพราะเชื่อว่าสินค้านั้นเป็นที่นิยม

2) ผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือผู้รีวิวสินค้าควรจะมีการให้ข้อมูลรีวิวที่มีคุณภาพ กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา มีความสัมพันธ์เหมาะสมกับความต้องการของผู้ค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้า เว็บไซต์รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์แหล่งข้อมูลรีวิวต่าง ๆ ควรมีการอัปเดตข้อคิดเห็นในรีวิวให้เป็นปัจจุบัน เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ยกมาพิจารณา นอกจากนี้ข้อคิดเห็นในรีวิวต้องตรงประเด็น ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และเป็นกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และข้อคิดเห็นในรีวิวต้องครอบคลุมเนื้อหาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เว็บไซต์รีวิว สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับจำนวนข้อคิดเห็น โดยมีการลงคะแนนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเลือกอ่านข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ได้ และช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ประเภทข้อความเชิงบวก สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ข้อคิดเห็นเชิงลบ เป็นการให้ข้อมูลของลูกค้านั้นที่ใช้สินค้าและบริการออนไลน์ถึงเหตุผลที่ไม่ชอบสินค้าหรือบริการนั้น จะมีผลต่อการพิจารณาว่าข้อคิดเห็น/รีวิว โน้มน้าวให้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือพิจารณาไม่ซื้อสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องคัดกรองข้อมูลจากข้อความ/รีวิวเหล่านั้นเพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือ ดังนั้นธุรกิจออนไลน์หรือเว็บไซต์ควรสนับสนุนให้ผู้เคยใช้สินค้า โพสต์เนื้อหาในข้อคิดเห็นในรีวิวต้องมีการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริง มีรูปภาพหรือมีวิดีโอสั้น ๆ เพื่อแสดงถึงการใช้งานสินค้า เพื่อให้ข้อความในรีวิวมีความน่าเชื่อถือ ประเภทข้อคิดเห็นที่เป็นกลาง และข้อคิดเห็นเชิงลบ ก็เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่นกัน ธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์ ควรจะต้องดูแลแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

ขึ้นกับสินค้าและบริการ หากมีการแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

4) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าข้อมูลจากข้อคิดเห็นในรีวิวนั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือเพียงใด จะพิจารณาจากเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ แสดงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้เขียนรีวิว และข้อคิดเห็นในรีวิวนั้นตรงตามความจริง ไม่มีอคติ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากส่งผลให้ข้อความหรือข้อคิดเห็นออนไลน์จะมีอิทธิพลชักจูงต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่รับข้อมูล ธุรกิจออนไลน์หรือเว็บไซต์ ควรคัดกรองข้อคิดเห็นที่แสดงถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้แสดงข้อคิดเห็นให้เป็นข้อคิดเห็นแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาประเภทข้อคิดเห็นเชิงลบเพิ่มเติมเนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาประเภทความคิดเห็นรีวิวจึงบวกที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกและยอดขาย แต่ผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อคิดเห็นเชิงลบว่ามีข้อมูลน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์มาก

2) ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตามประเภทสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่ผลิตปริมาณมาก (mass produced) กับสินค้าเฉพาะกลุ่ม (niche) เพราะการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเฉพาะกลุ่มจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยกว่าสินค้าที่เป็นที่นิยมมาก ลูกค้าจะพึ่งพาข้อมูลรีวิวข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือมากกว่า

3) ควรมีการศึกษาประเด็นการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมมีผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านผู้แสดงข้อคิดเห็น/รีวิวออนไลน์และด้านผู้รับข้อมูลข้อคิดเห็น/รีวิวออนไลน์

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้ข้อมูลจากการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์และในร้านค้าจริง และไม่ได้จำกัดประเภทสินค้า หรือช่วงราคาสินค้าระหว่างสินค้ามูลค่าน้อยและสินค้ามูลค่าสูง ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.
- Abramky, H. (2020). Top 10 review websites to get more customer reviews on (2020). Retrieved June 1, 2023, from <https://www.vendasta.com/blog/top-10-customer-review-websites/>

- American Psychological Association. (2021). APA dictionary of psychology. Retrieved June 2, 2023, from <https://dictionary.apa.org/argument-quality>
- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3), 1-19.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 1-31.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 192.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the news: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320-345.
- Borghi, M., & Mariani, M. (2021). Service robots in online reviews: An empirical study of online robotic discourse. *Annals of Tourism Research*, 87, 1-9.
- 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. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (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. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461-470.

- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807-821.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774-791.
- Hameedunissa, M., Nisha, A. R., & Sundry, T. (2021). Buyer behavioural impact of electronic word of mouth among youngsters towards smart watches in chennai city. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 5723-5726.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(8), 51-74.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920.
- Hsieh, J. K., & Li, Y. J. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255-275.
- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12– 20.

- Indrawati, I., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales: An empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488.
- 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.
- Lee, J., & Hong I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: The trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595-627.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
- Lu, J., & Bai, H. (2021). Information usefulness and attitude formation a double-dependent variable model (DDV) to examine the impacts of online reviews on consumers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-22.
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.

- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(C), 1-12.
- 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.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM valence on online retail sales. *Global Business Review*, 18(1), 198-209.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661-684.
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Sonata, N., & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65-82.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469-484.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- 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.
- Torres, J. A. S., Cañada, F. J. A., Moro, M. L. S., & Irurita, A. A. (2018). Impact of gender on the acceptance of electronic word-of-mouth (eWOM) information in Spain. *Contaduría y Administración*, 63(4), 37-38.
- Viacava, J. J. C., de Andrade, G. K. M., & de Lima, Y. A. (2023). "Hard to read, hard to believe": (Dis) Fluency effects on eWOM credibility and purchase intentions. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(1), 169-222.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.
- Wanichbancha, K. (2013). *Kān wikhrō samakān khroṅgsāṅ duāi AMOS* [Structural equation modeling analysis with AMOS]. Bangkok: Samlada Partnership Limited.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Williams, D., Crittenden, V., & Henley, A. (2022). Third-party procedural justice perceptions: The mediating effect on the relationship between eWOM and likelihood to purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 86-107.
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461.