

Factors Affecting E-Wom Credibility of Restaurants on Facebook

Charnrit Khongthanarat¹ and Nuttapol Assarut²

¹ M.B.A (Master of Business Administration), Student,

E-mail : pointbcs2000@hotmail.com

² Ph.D. (Marketing), Associate Professor,

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

145

ปีที่ 23

ฉบับที่ 2

พ.ศ.

-

ส.ค.

2560

Abstract

Recently, popularity of Social Network Sites (SNSs)' usage (such as Facebook) is increasing which then change Word of Mouth (WOM)'s format. New format of Electronics WOM combine relationships perspective between eWOM senders and receivers. The major objective of this study is to study the determinants affecting the perceived eWOM credibility and eWOM adoption. Dual process theory has been used to analyze persuasiveness of received message. This study chooses Facebook as a representative to SNSs. Online and Offline questionnaires were used in data collection process. The questionnaires were distributes proportionate to Thailand Facebook users' demography. Path analysis was used by using SPSS and SMARTPLS 3.0. The result of the empirical research found that source credibility has the greatest

impact on perceived eWOM credibility following by recommendation rating, argument strength and recommendation consistency respectively. The findings also confirm past studies if consumers perceived eWOM as credible, they tend to adopt the eWOM information. At last, Post Hoc Analysis demonstrates that the level of involvement can moderate the relationships between some determinants (both in two type) and the perceived eWOM credibility.

Keywords: Electronics Word of Mouth, eWOM, eWOM adoption, Facebook, Information and Normative influence, Perceived eWOM credibility, Restaurant, Word of mouth, WOM

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากของ ร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์¹ และณัฐพล อัสสระรัตน์²

¹บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) นักศึกษา

E-mail : pointbcsc2000@hotmail.com

²Ph.D. (Marketing) รองศาสตราจารย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

147

ปีที่ 23
ฉบับที่ 2
พ.ค.
-
ส.ค.
2560

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์สูงขึ้น (เช่น เฟซบุ๊ก) ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เกิดความเปลี่ยนแปลง เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ (eWOM) ที่เพิ่มมิติด้านความสัมพันธ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์และการนำข้อมูลจาก eWOM ไปใช้แบบจำลองการชักจูงสองทางถูกใช้ในการวิเคราะห์ความโน้มแน่วของสาร การศึกษา

นี้เลือกเฟชนึกเป็นตัวแทนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และออนไลน์ตามสัดส่วนสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟชนึกในประเทศไทย จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้โปรแกรม SPSS และ SMARTPLS 3.0 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือสูงสุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ถัดมาคือคะแนนของบทวิจารณ์ ความแข็งแรงของข้อมูล และความสอดคล้องของบทวิจารณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษายังช่วยยืนยันการศึกษาในอดีตว่า หากผู้บริโภคทราบว่าบทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือก็มีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลไปใช้ สุดท้าย Post Hoc Analysis พบว่า ระดับความเกี่ยวพันมีส่วนในการควบคุมผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัว (ทั้งสองประเภท) ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: การโน้มน้าวด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานสังคม, การรับนำข้อมูลไปใช้, การรับรู้ความน่าเชื่อถือ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, ร้านอาหาร, เฟชนึก

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารออกไปผ่านทางโฆษณาช่องทางต่าง ๆ ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภครายอื่นกลายเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคในการนำมาใช้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNSs) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นต้น ได้เพิ่มช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารถึงกัน สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเปลี่ยนมุมมองของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างบุคคล 2 บุคคลแบบต่อหน้าเท่านั้น แต่ทุกคนจะสามารถแบ่งปันประสบการณ์ได้มากขึ้นบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมาย

ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น และมีงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่าโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม (Nielsen report, 2015) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้มีข้อมูลมากมายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ว่าบทวิจารณ์ใดที่ตนสามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมอย่างสูงในขณะนี้ มีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักจะรู้จักกันในความเป็นจริง ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น เช่น เว็บไซต์ บทวิจารณ์ออนไลน์ และมีนิตยสาร เป็นต้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารมักไม่ได้รู้จักกันจริง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดคำถามว่าผู้ส่งสารได้รับผลประโยชน์จากการบอกต่อหรือไม่

จากการสืบค้นงานวิจัยในอดีต พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในหลายบริบท เช่น การศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์บทวิจารณ์ กระดานความคิดเห็น บล็อกและไมโครบล็อก เป็นต้น (C. M. Cheung & et al., 2008; M. Y. Cheung & et al., 2009) ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยจำนวนมาก (C. M.-Y. Cheung et al., 2012; M. Y. Cheung et al., 2009; David Stuart, Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014; Li & Suh, 2015) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยงานวิจัยมักจะแบ่งตัวแปรต้นออกเป็นสองประเภทคือตัวแปรด้านข้อมูลจากตัวสารผู้ส่งสารและผู้รับสาร และตัวแปรด้านบรรทัดฐานของสังคมจากความเห็นของคนอื่นที่ได้อ่านบทวิจารณ์นั้น เช่น เรตติ้งของบทวิจารณ์ มีงานวิจัยในอดีตส่วนน้อยที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงเลือกทำการศึกษานบนเพชบุรีซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยเนื่องจากส่วนของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ยังมีการศึกษาเป็นส่วนน้อยโดยยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ตรงกันข้ามกับการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่สูงในปัจจุบัน งานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติม และเลือกบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นบทวิจารณ์หรือโพสต์เกี่ยวกับการไปทานอาหารที่ร้านอาหารเนื่องจากการไปทานอาหารที่ร้านอาหารมักจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมักจะมีการพูดถึงและบอกต่อเพื่อนๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบของบทวิจารณ์หรือโพสต์ที่ผู้บริโภคเห็นบนฟีดข่าวของเพชบุรีรวมถึงในหน้าแฟนเพจต่างๆ โดยแบ่งตัวแปรเป็นสองส่วนคือด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานของสังคม

นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตได้พบว่าระดับความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งในด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานของสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผู้ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น มีความพึงพิถันในการเลือกร้านอาหาร มักจะต้องการข้อมูลสูงกว่าและใส่ใจบรรทัดฐานของสังคมน้อยกว่า เช่น ไม่สนใจเรตติ้งของบทวิจารณ์ ส่วนผู้ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำก็มีแนวโน้มที่จะพิจารณาบรรทัดฐานของสังคมมากกว่าข้อมูล ดังนั้นอิทธิพลของสังคมของงานวิจัยนี้ คือ การเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานของสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้รับความสนใจมาอย่างยาวนานจากทั้งในภาคของนักวิชาการและภาคของผู้ที่นำไปใช้ตั้งแต่ช่วงต้นปี ค.ศ. 1950 ซึ่งนักวิจัยได้นำเสนอให้เห็นว่าสารที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลอย่างมากในการกำหนดกรอบความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Brown & Reingen, 1987; De Bruyn & Lilien, 2008) โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์หรือบริการจากคนที่รู้จักเช่นเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่คุ้นเคยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Bayus, 1985) เหตุผลที่ผู้บริโภคค้นหบทวิจารณ์ (review) อ่านก็เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากข้อมูลที่ได้รับอย่างเป็นทางการจากผู้ขาย (Murray, 1991) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากได้รับคำนิยามแรกๆที่มักถูกอ้างอิงถึงในงานวิจัยถัดๆมาได้รับจาก Arndt ในปี 1967 ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดจากคนสู่คนเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ผู้รับสารคิดว่าผู้ส่งสารเป็นคนที่ไม่ได้มาโฆษณาขายสินค้า”

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้นเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นนำไปสู่การพัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) (Cheung & Thadani, 2012; Deuze, 2006) โดย การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบนี้เกิดขึ้นบนกระดานสนทนา อีเมล กลุ่มข่าวหรือบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม (Chu & Kim, 2011) โดยถูกผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้า ในอดีตของบริษัท สินค้าหรือแบรนด์ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ได้รับคำนิยามที่เหมาะสมและถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวาง มาจากการศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ “คำกล่าวทั้งแง่บวกและลบจากคนที่ มีสิทธิเป็นลูกค้า ลูกค้าและอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถูกทำให้ แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต”

จากการค้นคว้าการศึกษาในอดีต พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับ eWOM ได้ แบ่งออกเป็นสามกลุ่มดังนี้ กลุ่มแรกคือการค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมี ส่วนร่วมใน eWOM โดยพบว่า แรงจูงใจหลักสำหรับผู้บริโภคในการเขียน บทวิจารณ์คือความเอื้อเฟื้อ การเพิ่มมูลค่าให้ตนเอง การปลดปล่อยความรู้สึก ผลประโยชน์ทางสังคมและแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Gheorghe & Liao, 2012; Wable, Yan, Ahrens, Lee & Yang, 2013) ในทางกลับกันสำหรับแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการเสาะหาบทวิจารณ์คือ การลดความเสี่ยง การได้รับการยอมรับทางสังคม การลดเวลาและความพยายามในการค้นหา การได้ข้อมูลสินค้าและประโยชน์ จากการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Akyz, 2013; Burton & Khammash, 2010; Chih, Wang, Hsu, & Huang, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014) กลุ่มที่สองทำการศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาคำว่าผู้บริโภคมี การประเมินความสามารถในการให้ความช่วยเหลือและความน่าเชื่อถือของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยได้พบว่าความโน้มน้าว

ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะถูกกระทบจากแหล่งที่มา (Baek, Ahn, & Choi, 2012; Cheng & Ho, 2015; Willemsen, Neijens, & Bronner, 2013) เนื้อความ (Luo, Luo, Xu, Warkentin, & Sia, 2015 Cited in Elvira et al., 2017) และลักษณะนิสัยของผู้รับสาร (Breazeale, 2009; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009) และกลุ่มสุดท้ายคือการค้นคว้าเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาในด้านการโน้มน้าวของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยทำการศึกษหาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์และศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคเชื่อถือบทวิจารณ์แล้วส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลไปใช้ต่อหรือไม่

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ในการที่จะเข้าไปปัจจัยซึ่งทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกรับรู้ว่ามีมีความน่าเชื่อถือ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจนิยามของคำว่าความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้รับสารสามารถถูกนิยามได้ว่า “เป็นระดับของการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจรับรู้ของเขว่าเป็นสิ่งที่จริงและสมเหตุผล” (Newhagen & Nass, 1989)

จากการศึกษาของ Wathen and Burkell (2002) กล่าวว่าขั้นต้นของกระบวนการพิจารณาความโน้มน้าวของข้อมูลคือการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะบ่งบอกว่าผู้รับสารจะเรียนรู้และรับข้อมูลนั้นมาใช้มากเท่าไร ถ้าคนเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นน่าเชื่อถือพวกเขาก็จะมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะนำข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค (Sussman & Siegal, 2003) โดยพบการศึกษาที่ยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างความน่าเชื่อถือและการนำข้อมูลไปใช้ (Cheung & et al., 2009; McKnight & Kacmar, 2006)

การศึกษาเกี่ยวกับความโน้มน้าวใจของ eWOM พบการใช้แบบจำลองที่มีงานวิจัยในอดีตใช้เป็นหลักอยู่สามแบบจำลองคือ 1) แบบจำลอง

Elaboration Likelihood Model (Belmonte & Estrella, 2016) โดยการแยกการวิเคราะห์ออกเป็นสองเส้นทางคือเส้นทางสายหลัก (central route) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพิจารณาด้วยการใช้เหตุผล และเส้นทางสายรอง (peripheral route) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเชื่อความคิดเห็นของคนอื่นรวมถึงคุณภาพแบบผิวเผินซึ่งถูกชักจูงจากข้อความ (Petty & Cacioppo, 1986) โดยคนจะเลือกใช้เส้นทางสายหลักเมื่อพวกเขามีแรงจูงใจและคิดว่าตนเองสามารถคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้ ขณะที่จะใช้เส้นทางสายรองเมื่อมีความสามารถที่จะคิดหรือแรงจูงใจที่ต่ำ 2) แบบจำลอง Heuristic Systematic Model (HSM) (Chaiken, 1980) โดยมีแนวคิดที่ว่าความคิดเห็นที่เปลี่ยนไปจากการสื่อสารที่โน้มน้าวมีน้อยครั้งที่จะเป็นผลมาจากกระบวนการคิดด้านข้อมูล โดยคนมักจะมีการใช้กระบวนการคิดเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจเกี่ยวกับความมีเหตุผลของข้อความชักจูง โดยพวกเขามักจะใช้ตัวบ่งชี้ภายนอกมากกว่าในการทำการกิจและตัดสินใจ 3) แบบจำลองการชักจูงสองทิศทาง (Dual-Process Model of Persuasion) ของ Deutsch and Gerrard (1955) ได้แบ่งอิทธิพลการชักจูงออกเป็นสองส่วนคือด้านบรรทัดฐานและด้านข้อมูล โดยอิทธิพลทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้อ่าน

โดยการศึกษานี้จะใช้แบบจำลองการชักจูงสองทิศทาง (Dual-Process Model of Persuasion) ในการทำการศึกษานี้เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการชักจูงจากการสื่อสารเป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจของผู้รับสารจากข้อมูลและพลังบรรทัดฐานจากผู้รับสารอื่น ซึ่งเหมาะกับการศึกษาความสามารถในการชักจูงของการศึกษาแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มักจะมีการชักจูงเกิดขึ้นจากทั้งสองส่วน โดยมีการศึกษาของ Cheung & et al. (2009) ได้มีการนำมาใช้เช่นเดียวกัน

2.3 แบบจำลองการชักจูงสองทาง (Dual-Process Model of Persuasion)

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาโดย (Deutsch & Gerard, 1955) ซึ่งกล่าวว่าไม่เพียงแต่อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational) เท่านั้น แต่อิทธิพลทาง

ด้านบรรทัดฐานสังคม (Normative) ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน โดย ปัจจัยด้านข้อมูล หมายถึง ข้อมูลหรือข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นแลกเปลี่ยนกันระหว่างการพูดคุย และ ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน หมายถึง ความพยายามของสมาชิกในกลุ่มที่จะทำตัวให้เหมือนกับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มและถูกประเมินในแง่บวก

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเดียวกัน ระดับของข้อมูลที่จะนำไปใช้อาจจะแตกต่างกัน (Chaiken & Eagly, 1976) เนื่องจากคนมีลักษณะนิสัย บุคลิก การรับรู้ ประสบการณ์ และแหล่งที่มาซึ่งแตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำไปสู่ทฤษฎีที่อธิบายความแตกต่างในการรับข้อมูล (Sussman & Siegal, 2003) รวมถึงมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการอธิบายรูปแบบของอิทธิพลที่แตกต่างซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เขียนโดยผู้บริโภค (Cheung et al., 2008; Cheung et al., 2009)

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำทฤษฎีการชักจูงสองทางมาปรับใช้เป็นทฤษฎียืนพื้นในการสำรวจอิทธิพลทั้งสองประเภทในการส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ eWOM ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารโน้มน้าวใจซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินข้อมูลของผู้รับและอิทธิพลทางสังคมจากผู้อ่านท่านอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะกับการทำวิจัย eWOM บน SNSs เพราะ eWOM เป็นการสนทนาอย่างเปิดกว้างซึ่งรวมผู้มีส่วนร่วมได้หลากหลายคน ดังนั้นจึงมีส่วนประกอบทั้งทางด้านข้อมูลและด้านสังคม

2.4 ตัวแปรซึ่งอิงกับข้อมูล (Information Based Determinants)

จากแบบจำลองของ Yale (1953) แหล่งที่มา สาร และผู้รับสาร เป็น 3 องค์ประกอบหลักในการประเมินสารนั้น พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเข้มแข็งของข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดต่อสื่อสาร (Petty, Cacioppo, & Morris, 1983; Wathen & Burkell, 2002) สำหรับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนซึ่งเป็นปัจจัยที่น่าจะเกี่ยวข้องในเมื่อทำการศึกษาใน

SNSs ได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (Homophily) และ ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength) ที่ส่งผลกับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ WOM จึงอาจส่งผลกับ eWOM ใน SNSs เช่นกัน และเนื่องจากการโพสต์ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์สามารถมีได้หลากหลายรูปแบบเช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้โพสต์อาจมีการใช้รูปแบบต่างๆ ร่วมกันหรือแยกจากกันจึงทำให้การดึงดูดทางสายตา (Visual appeal) เป็นตัวแปรที่น่าจะส่งผลต่อความเชื่อถือของ eWOM เช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุปตัวแปรที่ส่งผลด้าน Informational ได้แก่ Argument strength, Source credibility, Homophily, Tie Strength, Confirmation with Prior Belief และ Visual Appeal

1) ความแข็งแรงของข้อมูล (Argument Strength)

Argument Strength คือ ความแข็งแรงของข้อมูลเกี่ยวกับความมีคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ ถ้าข้อมูลที่ได้รับมีเหตุผลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความสอดคล้อง ผู้รับสารจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อข้อมูล และพิจารณาว่ามันเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ในทางกลับกันถ้าข้อมูลที่ได้รับมีเหตุผลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ผู้รับสารจะสร้างทัศนคติทางลบต่อข้อมูลและจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติว่าไม่น่าเชื่อถือ (Bunker, 1994) พบงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนว่า Argument Strength ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM (Cheung, Sia, & Kuan, 2012; Cheung et al., 2009; David Stuart, Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014; Li & Suh, 2015) อีกทั้งยังพบว่า เป็นตัวแปรที่มีการนำไปใช้ในงานวิจัยเชิงประจักษ์หลายฉบับ เช่น ในงานวิจัยของ (Sussman & Siegal, 2003) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการนำความรู้ไปใช้ในองค์กร และงานวิจัยของ (Wathen & Burkell, 2002) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์

H1 : Argument strength จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ คนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้รับสารต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลว่าจะรับข้อมูลมาใช้หรือไม่ ถ้าผู้รับสารคิดว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือก็มักจะส่งผลให้สารนั้นดึงดูดและชักนำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์

Source Credibility หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารว่าแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับสารนั้นโดยตรง เป็นขอบเขตที่แหล่งข้อมูลจะได้รับการรับรู้ว่ามีค่าเชื่อถือ มีความสมบูรณ์ และไว้วางใจได้ โดยผู้รับข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลประกอบด้วยสามมิติคือความเชี่ยวชาญ (Source expertise), ความน่าเชื่อถือ (Source trustworthy) และประสบการณ์ของแหล่งข้อมูล (Source experience) ความเชี่ยวชาญหมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นมืออาชีพซึ่งผู้ส่งสารมีต่อสินค้าหรือบริการ (Wu & Wang, 2011) ความน่าเชื่อถือหมายถึงระดับความมั่นใจและยอมรับซึ่งผู้รับสารพัฒนาขึ้นกับแหล่งข้อมูล (Wu & Wang, 2011) ประสบการณ์ของแหล่งข้อมูลหมายถึงขอบเขตที่ผู้ส่งข่าวมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริง ๆ ตามที่ถูกรับรู้โดยผู้รับสาร (Martin & Lueg, 2013) โดยในการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูล Source credibility จากมิติสองด้านคือด้าน Source expertise และ Source trustworthy เนื่องจากข้อมูลบนโพสต์จาก SNSs ที่เลือกทำการศึกษา ผู้รับสารไม่มีวิธีที่จะประเมินประสบการณ์ของผู้ส่งสารได้อย่างเที่ยงตรงว่าผู้ส่งสารเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไรบ้าง

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM จากแพลตฟอร์มความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูล (Informational Determinant) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Normative) พบว่า Source Credibility ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Cheung et al., 2012; Cheung et al.,

2009; David Stuart & et al., 2014) ต่างจาก Online Consumer Platform eWOM ที่เกิดขึ้นจากเพื่อนใน SNSs จะได้รับการรับรู้ว่ามีที่น่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่ผู้รับสารไม่รู้จัก (Ebermann, Stanoevska-Slabeva, & Wozniak, 2011) และเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างความไว้วางใจให้แกกัน (Chu & Kim, 2011)

H2: Source credibility จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

3) การยืนยันความเชื่อเดิม (Confirmation of Prior Belief)

Confirmation of Prior Belief หมายถึงการที่ผู้รับสารได้มีการนำความเชื่อเดิม/การคาดการณ์ของตนมาพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM ที่ได้รับ ผู้รับสารสามารถค้นพบระดับขั้นของการเชื่อหรือไม่เชื่อ ระหว่างข้อมูลที่ได้รับกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับการวิจารณ์ผ่านประสบการณ์ที่หลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อผู้รับสารรับรู้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมหรือตามการคาดการณ์ ผู้รับสารก็จะมี ความมั่นใจในการรับข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจต่อไป โดยมีงานวิจัย (Cheung & et al., 2008) ที่พบว่า การยืนยันหรือไม่ยืนยันกับความเชื่อเดิมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H3: Confirmation with Prior Belief จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

4) ความคล้ายคลึงกัน (Homophily)

Homophily หมายถึงระดับของกลุ่มของแต่ละบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในสถานะ เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางสังคม (Rogers, 1983; Solman, 2007; Thelwall, 2009) รวมถึงค่านิยมและความเชื่อ (Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Lazarsfeld & Merton, 1954) เนื่องจากเป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะให้การยอมรับกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึง

ตนเองมากกว่า (Steffes & Burgee, 2009) ดังนั้นหากผู้รับสารและผู้ส่งสาร มี Homophily สูงก็จะมีผลในทิศทางบวกต่อแรงจูงใจของผู้รับสาร (Gilly & et al., 1998) และเนื่องจากเพื่อนบน SNSs มักจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านเพศ อายุ และเชื้อชาติ รวมถึงความเชื่อและทัศนคติ Homophily จึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการชักจูงบน Discussion Forum (Wang, Walther, Pingree & Hawkins, 2008) โดยพบบงานวิจัย (Lis, 2013) ที่ยืนยันว่า Homophily ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

H4: Homophily ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

5) ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ (Tie Strength)

Social Tie หมายถึงศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย (Mittal, Huppertz, & Khare, 2008) สามารถจัดกลุ่มเป็นแบบเข้มแข็งและอ่อนแอ (Chu & Kim, 2011) โดยผู้ใช้ SNSs มักจะมีความสัมพันธ์ในแบบเข้มแข็ง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ คนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นสำหรับบุคคลนั้น ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบอ่อนแอ เช่น บุคคลที่ไม่คุ้นเคย หรือ คนแปลกหน้า จากการศึกษาของ (Granovetter, 1973) พบว่า ความสัมพันธ์แบบอ่อนแอมีประโยชน์ในการกระจายข้อมูลจากมหัพภาคสู่จุลภาค เช่น การที่ผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหารซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบอ่อนแอรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกครอบครัวซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบเข้มแข็ง จากนั้นให้ข้อมูลว่าอาหารร้านนี้อร่อยก็จะเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าการที่ผู้ที่มีส่วนกับร้านอาหารเป็นผู้ให้ข้อมูล ในขณะที่การศึกษาของ (Brown & Reingen, 1987) พบว่า สำหรับการสื่อสารแบบ WOM จะมองว่าความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งว่ามีอิทธิพลมากกว่าความสัมพันธ์แบบอ่อนแอ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Rogers, 1983) ที่พบว่า ความสัมพันธ์แบบเข้มแข็งจะถูกมองว่าน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่าพบการศึกษาซึ่งแสดงให้เห็นว่า Tie Strength เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสาร WOM ในระดับบุคคล (Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen,

1987; Leonard-Barton, 1985) นอกจากนี้พบบงานวิจัยที่สนับสนุนว่า Tie Strength เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร eWOM (Steffes & Burgee, 2009)

H5: Tie Strength ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

6) การดึงดูดความสนใจทางสายตา (Visual Appeal)

Visual Appeal หมายถึงความสามารถในการดึงดูดความสนใจทางสายตาของ eWOM ในการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้ที่เห็น eWOM เนื่องจากความก้าวหน้าในการสื่อสารและเทคโนโลยีด้านข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจำนวนมากจากการทำโปรโมชั่นออนไลน์และการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกัน จากจำนวนที่มากมายของ eWOM ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการค้นดูผ่านข้อมูลจำนวนมากเพื่อหาหัวข้อที่กระตุ้นความสงสัยและสนใจเพื่อใช้เวลาของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก(Shamhuyenhazva, van Tonder, Roberts-Lombard & Hemsworth, 2016) เนื้อหา eWOM ที่เป็นในเชิงบวก, ให้ข้อมูลได้, น่าประหลาดใจ หรือน่าสนใจจึงมีความเป็นไปได้ที่จะถูกอ่านและแชร์เนื้อหาออกไปต่อมากกว่า ดังนั้นเมื่อ eWOM ดึงดูดผู้บริโภคแล้วพวกเขาก็จะมีความเต็มใจและรับฟังเนื้อหาของ eWOM นอกจากนี้ยังทำให้พวกเขาเต็มใจและน่าจะส่งต่อเนื้อหาของ eWOM ต่อไป (Mills, 2012)

ในส่วนของงานวิจัยที่มีการศึกษาบน SNSs ก็พบบงานวิจัยที่สนับสนุนว่า Visual appeal ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการนำ eWOM ไปใช้ โดยพบบงานวิจัยของ (Teng, Khong, Chong & Lin, 2016) ที่ได้ทำการศึกษากับคนจีนและคนมาเลเซียที่ได้ใช้ eWOM ในการตัดสินใจว่าจะไปเรียนต่อที่ต่างประเทศโดยใช้แพลตฟอร์ม QQ และ Facebook พบว่าความน่าสนใจของ eWOM ส่งผลต่อการนำ eWOM ไปใช้ในการตัดสินใจ

H6: Visual Appeal มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

2.5 ตัวแปรที่อิงกับบรรทัดฐานของสังคม (Normatively Based Determinants)

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

1) ความสอดคล้องของบทวิจารณ์ (Recommendation Consistency)

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

H7: Recommendation consistency มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

2) คะแนนของบทวิจารณ์ (Recommendation Rating)

Recommendation Rating หมายถึงคะแนนของ eWOM ที่ได้รับจากผู้อ่านคนอื่น โดยใน SNSs มักจะมีการให้กตว่าถูกใจ eWOM ดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ว่าผู้อ่านคนอื่นรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ eWOM นี้ โดยหาก eWOM ได้รับคะแนนที่สูงก็จะหมายความว่าผู้อ่านคนอื่นเห็นด้วยและเชื่อถือข้อมูล ตรงกันข้ามหาก eWOM ได้รับคะแนนน้อยก็จะหมายความว่าผู้อ่านคนอื่นส่วนมากไม่เห็นด้วยกับข้อมูลนี้ จึงอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและกังขาความน่าเชื่อถือของ eWOM โดยพบงานวิจัย (Cheung & et al., 2009; Lis, 2013) ที่ยืนยันว่า Recommendation Rating ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM เนื่องจากในงานศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลจะเก็บจากเฟซบุ๊กดังนั้นคะแนนของบทวิจารณ์จึงจะถูกเก็บข้อมูลโดยใช้จำนวนผู้กดถูกใจ (Like) ที่บทวิจารณ์ได้รับ ดังนั้น

H8: Recommendation Rating มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM

2.6 บทบาทของความเกี่ยวพัน (Involvement) ในฐานะตัวแปรกำกับ

แนวคิดของความเกี่ยวพันมีบทบาทสำคัญต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค มันเป็นตัวแปรส่งผ่านในการเปิดรับข่าวสาร การตอบสนองต่อการโน้มน้าวของสาร ความลึกซึ้งของกระบวนการโฆษณา ความกว้างของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และพฤติกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเช่นการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรที่สำคัญที่การกำหนดผลกระทบความสามารถในการชักจูงของข้อความ โดยสำหรับ Dual-Process Model of Persuasion คนที่มีความเกี่ยวพันสูงจะรู้สึกห่วงใยกับการชักจูงเมื่อความแข็งแรงของข้อมูลมีสูง กลับกันหากความแข็งแรงของข้อมูลมีต่ำผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเกิดความคิดต่อต้านข้อความนั้นและจะปฏิเสธเนื้อหาของข้อความนั้น (Park & et al., 2007)

งานวิจัยในอดีตได้ให้ข้อสังเกตว่าความเกี่ยวพัน สามารถส่งผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM (Cheung & et al., 2012; Cheung & et al., 2009; Park, Lee & Han, 2007; Petty & Cacioppo, 1986; Sussman & Siegal, 2003; Wathen & Burkell, 2002; Zhang, 2003) โดยแรงจูงใจหมายถึงภาวะภายในของสิ่งเร้า ซึ่งแสดงถึงพลังงานที่จะทำเป้าหมายให้สำเร็จ ซึ่งในที่นี้คือ Consumer's Involvement หมายถึง ความสำคัญของสินค้าหรือบริการสำหรับผู้บริโภค รายนั้น โดยเมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันที่สูงขึ้น บุคคลนั้นจะมีแรงจูงใจมากขึ้นที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรับรู้ผ่านทางเส้นทางตรง (Central Route) เช่น การพิจารณาความเข้มแข็งของข้อมูล เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะอาศัยสัญญาณทางอ้อม (Peripheral Route) ในการประมวลข้อมูล เช่น ความสอดคล้อง หรือ คะแนนของบทวิจารณ์ ดังนั้น

H9-H14 ผลของตัวแปรแต่ละตัวในด้านข้อมูลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะสูงขึ้นเมื่อความเกี่ยวพันสูงขึ้น

H15-H16 ผลของตัวแปรแต่ละตัวในด้านบรรทัดฐานต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จะต่ำลงเมื่อความเกี่ยวพันสูงขึ้น

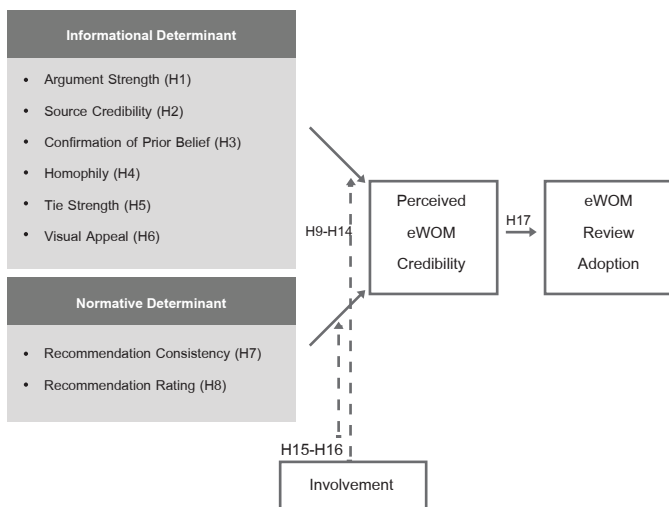
ผลของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตต่อการนำบทวิจารณ์ไปใช้

การสื่อสารด้วย eWOM ที่ประสบความสำเร็จต้องจบลงด้วยการรับนำ eWOM ไปใช้ซึ่งหมายถึงการรับคำแนะนำจากบทวิจารณ์สินค้าหรือบริการไปใช้ (Sussman & Siegal, 2003) โดยมีการศึกษาที่ยืนยันให้เห็นว่าข้อกำหนดเบื้องต้นของการนำ eWOM ไปใช้คือความน่าเชื่อถือของ eWOM เช่น (McKnight & Kacmar, 2006) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกของความน่าเชื่อถือของข้อมูลซึ่งผู้อ่านรับรู้ต่อความเต็มใจในการรับข้อมูลบนเว็บไซต์จากการศึกษาของ (Bansal & Voyer, 2000) ระบุว่า ผู้รับสารจะนำข้อมูลจากแหล่งที่มาซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าไปใช้ รวมถึงการศึกษาของ (Wathen & Burkell, 2002) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญขั้นต้นของกระบวนการ

ชักจูงด้วยข้อความ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อความของผู้รับสาร ดังนั้นผู้อ่าน eWOM ที่คิดว่า eWOM มีความน่าเชื่อถือก็จะมี ความมั่นใจในการนำ eWOM มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Nabi & Hendriks, 2003) ดังนั้น

H17: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการนำ eWOM ไปใช้

จากสมมุติฐานทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงกรอบความคิดเชิงทฤษฎี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 348 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำโดยเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 13 ปีเป็นต้นไป ใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามได้กระจายการเก็บข้อมูลออกตามช่วงอายุและเพศตามสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยเพื่อหลีกเลี่ยงอคติจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนแรกของแบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ในส่วนถัดมาจะเป็นคำถาม 15 ข้อเพื่อวัดระดับความเกี่ยวข้องสำหรับการออกไปทานอาหารที่ร้านอาหารโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) และในส่วนสุดท้ายเป็นคำถามข้อมูลการใช้เฟซบุ๊ก และคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบทวิจารณ์ร้านอาหารหรือโพสต์เกี่ยวกับอาหารบนเฟซบุ๊กที่ผู้ทำแบบสอบถามได้อ่านล่าสุด ในรูปแบบของลิเคิร์ท มาตราส่วน 5 คะแนน

คำถามที่ใช้ถูกปรับปรุงมาจากการศึกษาในอดีต (Abd-Elaziz, Aziz, Khalifa & Abdel-Aleem, 2015; Cheung & et al., 2009; Chu & Kim, 2011; David Stuart & et al., 2014; Lis, 2013; Teng, Khong, Chong & Lin, 2017) รวมกับคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจึงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของการศึกษานี้ เนื่องจากคำถามจากต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษจึงมีการแปลแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วจึงมีการนำไปทดสอบในขั้นแรกโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด ให้ที่ได้รับแบบสอบถามลองกรอกแบบสอบถามจากนั้นจึงสัมภาษณ์ว่าคำถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ และมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง จากนั้นจึงมีการแก้ไขแบบสอบถามแล้วจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยคำถามและงานวิจัยต้นฉบับจะถูกแสดงโดยตาราง 1

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตัวแปร	ภาษาไทย	งานวิจัยต้นฉบับ
Argument strength	ข้อคิดเห็นในโพสต์เชื่อถือได้	(Cheung & et al., 2009)
	ข้อคิดเห็นในโพสต์มีความหนักแน่น	
	ข้อคิดเห็นในโพสต์สามารถโน้มน้าวให้ คุณทำตามได้	
	ข้อคิดเห็นในโพสต์ดี	

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ภาษาไทย	งานวิจัย ต้นฉบับ
Source expertise	ผู้โพสต์เป็นคนที่มีความรู้	David Stuart & et al. (2014)
	ผู้โพสต์เป็นผู้เชี่ยวชาญ	
Source Trustworthy	ผู้โพสต์เป็นคนที่เชื่อถือได้	การสัมภาษณ์ เชิงลึก
	ผู้โพสต์เป็นคนที่น่าไว้วางใจ	
	ข้าพเจ้าคิดว่าผู้โพสต์ได้รับคำตอบแทน จากการโพสต์	
Confirmation of prior belief	ข้อมูลที่ได้จากโพสต์ขัดแย้งกับสิ่งที่ ข้าพเจ้ารู้ก่อนได้อ่านโพสต์	(Cheung & et al., 2009)
	โพสต์ช่วยส่งเสริมให้ข้าพเจ้าประทับใจ ร้านอาหารดังกล่าวเพิ่มขึ้น	
	โพสต์ช่วยยืนยันข้อมูลที่ข้าพเจ้ารู้ก่อน ได้อ่านโพสต์	
Homophily	เพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้าส่วนใหญ่ คล้ายข้าพเจ้า	(Chu & Kim, 2011)
	เพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้าส่วนใหญ่มี ความคิดคล้ายข้าพเจ้า	
	เพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้าส่วนใหญ่มี พฤติกรรมคล้ายข้าพเจ้า	
	ผู้โพสต์มีความคล้ายคลึงกับข้าพเจ้า	(Lis, 2013)
	ผู้โพสต์มีความคิดคล้ายข้าพเจ้า	
Tie strength	ข้าพเจ้าติดต่อสื่อสารกับ “เพื่อน” บน เฟซบุ๊กบ่อย	(Chu & Kim, 2011)
	โดยรวมแล้วข้าพเจ้ารู้สึกว่ “เพื่อน” บนเฟซบุ๊กมีความสำคัญมาก	
	โดยรวมแล้ว ข้าพเจ้ารู้สึกสนิทสนมกับ “เพื่อน” บนเฟซบุ๊ก	

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ภาษาไทย	งานวิจัย ต้นฉบับ
Tie strength	ข้าพเจ้าเชื่อโพสต์ของบุคคลที่	(Abd-Elaziz & et al., 2015)
	ข้าพเจ้ารู้จักเป็นการส่วนตัว	
	ข้าพเจ้าเชื่อใจโพสต์ของบุคคลที่	
Visual Appeal	ข้าพเจ้าเคยคุยด้วยมาก่อน	(Teng & et al., 2017)
	ข้าพเจ้าเชื่อโพสต์ของบุคคลที่อยู่ใน	
Recommendation Consistency	รายการเพื่อนบนเฟซบุ๊กของข้าพเจ้า	(Cheung & et al., 2009)
	โพสต์ที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ	
	เมื่อเห็นโพสต์ ข้าพเจ้าเกิดความ	
Recommendation Rating	ประทับใจแรก (first impression) ที่ดี	(Cheung & et al., 2009)
	คำวิจารณ์ในโพสต์มีความสอดคล้อง	
	กับโพสต์ของคนอื่นๆ	
Perceived eWOM review credibility	คำวิจารณ์ในโพสต์มีความคล้ายคลึง	(Cheung & et al., 2009)
	กับโพสต์ของคนอื่นๆ	
	คำวิจารณ์ในโพสต์มีความสอดคล้อง	
Recommendation Rating	กับข้อคิดเห็นที่ผู้อื่นได้เข้ามาแสดง	(Cheung & et al., 2009)
	ความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์	
	พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของ	
Perceived eWOM review credibility	โพสต์ โพสต์เป็นที่ชื่นชอบโดยผู้อ่าน	(Cheung & et al., 2009)
	ท่านอื่น	
	พิจารณาจากจำนวนการกดชอบของ	
Perceived eWOM review credibility	โพสต์ โพสต์ได้รับการจัดอันดับที่สูง	(Cheung & et al., 2009)
	จากผู้อ่านท่านอื่น	
	พิจารณาจากจำนวนกดชอบของ	
Perceived eWOM review credibility	โพสต์ โพสต์เป็นโพสต์ที่ดี	(Cheung & et al., 2009)
	ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้เป็นข้อเท็จจริง	
	ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้ถูกต้อง	
Perceived eWOM review credibility	ข้าพเจ้าคิดว่าโพสต์นี้น่าเชื่อถือ	(Cheung & et al., 2009)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ภาษาไทย	งานวิจัย ต้นฉบับ
eWOM review adoption	ข้าพเจ้าเห็นด้วยกับโพสต์นี้	(Cheung & et al., 2009)
	ข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์ช่วยให้ เกี่ยวกับร้านอาหารดังกล่าวเพิ่มขึ้น	
	โพสต์ทำให้ฉันสามารถตัดสินใจเลือก ร้านอาหารได้ง่ายขึ้น	
	โพสต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	
	โพสต์กระตุ้นให้ข้าพเจ้าเลือก ร้านอาหารดังกล่าว	
Involvement	ข้าพเจ้ามีความสนใจในอาหาร	(Zaichkowsky, 1985), (Cho, 2009), (De Meyer & Petzer, 2014)
	ข้าพเจ้าคิดว่าสถานที่รับประทานอาหาร มีความสำคัญมาก	
	ข้าพเจ้ามีความสนใจในร้านอาหาร อย่างมาก	
	ข้าพเจ้าชอบการออกไปรับประทานอาหาร	
	ร้านอาหารต้องแสดงถึงบุคลิกของ ข้าพเจ้าได้	
	ข้าพเจ้าเอาใจใส่ในการเลือกร้านอาหาร	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญ	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น	

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ภาษาไทย	งานวิจัย ต้นฉบับ
Involvement	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่มีความหมายกับข้าพเจ้า	(Zaichkowsky, 1985), (Cho, 2009), (De Meyer & Petzer, 2014)
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจข้าพเจ้า	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่น่าหลงใหล (ไม่ธรรมดา)	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าใส่ใจรายละเอียด	
	สำหรับข้าพเจ้าการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็น	

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนร้อยละของเพศและอายุในแต่ละกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในขั้นต้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุด โดยแจกแจงเป็นความถี่และตารางแบบร้อยละ เพื่อทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	49.4
	หญิง	176	50.6
อายุ	13-19 ปี	78	22.4
	20-29 ปี	129	37.1
	30-39 ปี	74	21.3
	40 ปีขึ้นไป	67	19.3
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	13	3.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	5.2
	ปริญญาตรี	207	59.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	31.6
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า12,000บาท	128	36.8
	12000-17000บาท	34	9.8
	17001-25000บาท	46	13.2
	25001-40000บาท	53	15.2
	40001-100,000บาท	59	17.0
	100,000 บาทขึ้นไป	28	8.0

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายในสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างเพศและอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.5) และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 12,000 บาท

สำหรับการอ่านบทวิจารณ์ร้านอาหารสำหรับเพศชายและหญิงจะแสดงโดยตาราง 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ชายมีการอ่านบทวิจารณ์ร้านอาหารน้อยกว่าผู้หญิงโดยจะเห็นได้ว่าเพศชายมีร้อยละการอ่านบทวิจารณ์ 0-2 บทวิจารณ์ต่อสัปดาห์สูงถึงร้อยละ 39.5 ในขณะที่เพศหญิงมีเพียงร้อยละ 27.8 และหากดูค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้ชายมีค่าเฉลี่ยการอ่านที่น้อยกว่าผู้หญิง $1.988 < 2.244$ และตาราง 4 แสดงสถิติพรรณนาโดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิง

ตาราง 3 จำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านจากเพศชายและหญิง

ข้อมูลทั่วไป			เพศ		รวม
			ชาย	หญิง	
จำนวนบทวิจารณ์ร้านอาหารที่ได้อ่านโดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0-2	จำนวน	68	49	117
		% within Gender	39.5%	27.8%	33.6%
	3-5	จำนวน	56	59	115
		% within Gender	32.6%	33.5%	33.0%
	5-10	จำนวน	30	44	74
		% within Gender	17.4%	25.0%	21.3%
	more than 10	จำนวน	18	24	42
		% within Gender	10.5%	13.6%	12.1%
รวม		จำนวน	172	176	348
		% within Gender	100.0%	100.0%	100.0%

ตาราง 4 พฤติกรรมการอ่านรีวิวกำหนดตามเพศ

เพศ		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ชาย	Read_ review	172	1.0	4.0	1.988	.9970
	Valid N (listwise)	172				
หญิง	Read_ review	176	1.0	4.0	2.244	1.0099
	Valid N (listwise)	176				

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรโดยแยกวิเคราะห์แบ่งเป็นตัวแปรกำกับ (ความเกี่ยวพัน; involvement) ตัวแปรต้น (ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต) และตัวแปรตาม (การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต; Perceived eWOM Credibility และการนำไปใช้; eWOM Adoption) โดยใช้การหมุนแกนเชิงตั้งฉาก (Varimax) ค่าสถิติ KMO (Kaiser Meyer-Oikin measure of sampling adequacy) ของตัวแปรทั้งสามส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.8 ทั้งหมด (Field, 2009) นอกจากนี้ค่า Communalities ของตัวแปรส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากมีค่ามากกว่า 0.6 มีเพียง 4 ค่าตาม ได้แก่ Inv7, Inv8, Inv9 และ Visual2 ที่มีค่า Communalities ในระดับที่มากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นระดับที่ผ่านเกณฑ์ (Field, 2009) การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ใช้ค่า Eigen value ที่มากกว่า 1 ในการแบ่งจำนวนองค์ประกอบ

และใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor loading) ที่มากกว่า 0.4 (Hair & et al., 1998; Stevens, 1992) ในการพิจารณาว่า คำถามควรจะอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Field, 2009) พบว่า คำถามส่วนมากมีการจัดกลุ่มตรงกับการศึกษาในอดีต แต่พบว่า มีตัวแปร Tie strength ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ Tie Strength Closeness และ Tie Strength Trust และพบว่า ตัวแปร Confirmation of Prior Belief สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ Positive Confirmation of Prior Belief ซึ่งมีคำถามจาก Visual Appeal มารวมอยู่ด้วย และ Negative Confirmation of Prior Belief นอกจากนี้มีการตัดคำถามบางคำถามออกเนื่องจากมีค่า Communalities ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ โดยจะเหลือคำถามอยู่ทั้งหมด 45 ข้อ และสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่มตัวแปร แสดงได้โดยตาราง 5

ตาราง 5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Cronbach's Alpha
ตัวแปรกำกับ (moderator) KMO = 0.876				
Involvement	Inv7	0.670	0.495	0. 890
	Inv8	0.662	0.548	
	Inv9	0.712	0.591	
	Inv10	0.837	0.712	
	Inv11	0.786	0.678	
	Inv12	0.818	0.676	
	Inv13	0.791	0.626	
ตัวแปรตาม KMO = 0.884				
Argument Strength	Arg1	0.525	0.693	0.769
	Arg2	0.556	0.695	
	Arg3	0.795	0.726	
	Arg4	0.656	0.671	

ตาราง 5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด(ต่อ)

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Cronbach's Alpha
Source Credibility	Sexp1	0.854	0.807	0.930
	Sexp2	0.882	0.873	
	Strust1	0.873	0.839	
	Strust2	0.818	0.792	
Positive Confirmation of Prior Belief	Cbelief2	0.512	0.572	0.748
	Cbelief3	0.682	0.621	
	Visual1	0.775	0.666	
Negative Confirmation of Prior Belief	Visual2	0.427	0.538	0.488
	Strust3	0.688	0.631	
	Cbelief1	0.807	0.720	
	Ho1	0.796	0.761	
Homophily	Ho2	0.838	0.811	0.906
	Ho3	0.833	0.812	
	Ho4	0.736	0.691	
	Ho5	0.755	0.751	
	Tie1	0.822	0.805	
Tie Strength Closeness	Tie2	0.666	0.797	0.799
	Tie3	0.771	0.810	

ตาราง 5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด(ต่อ)

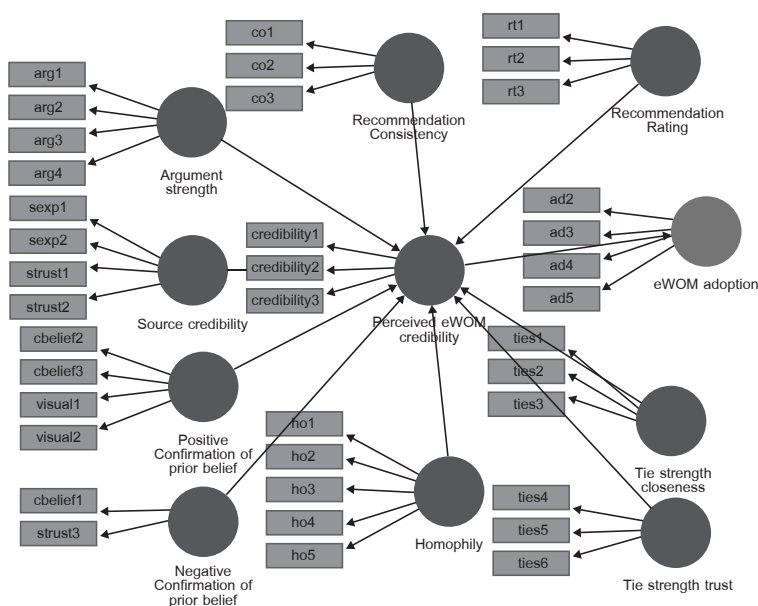
Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Cronbach's Alpha
Tie Strength Trust	Tie4	0.707	0.683	0.768
	Tie5	0.679	0.713	
	Tie6	0.745	0.727	
Consistency	Co1	0.789	0.802	0.889
	Co2	0.848	0.837	
	Co3	0.773	0.759	
Rating	Rt1	0.752	0.752	0.827
	Rt2	0.832	0.800	
	Rt3	0.809	0.727	
ตัวแปรตาม KMO = 0.812				
Perceived eWOM Credibility	Cb1	0.862	0.773	0.896
	Cb2	0.926	0.894	
	Cb3	0.871	0.828	
eWOM Adoption	Ad2	0.732	0.598	0.868
	Ad3	0.898	0.835	
	Ad4	0.892	0.814	
	Ad5	0.768	0.642	

หลังจากที่ได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรแล้ว จึงมีการเปลี่ยนแปลงสมมติฐาน เนื่องจากตัวแปร Visual appeal รวมเข้ากับ Confirmation of prior belief ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน เช่นเดียวกับการตัวแปร Tie strength หลังจากนั้นทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มตัวแปรว่าเครื่องมือวัดผลสามารถ

สะท้อนสิ่งที่วัดได้อย่างสม่ำเสมอโดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha พบว่ากลุ่มตัวแปรส่วนมากมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหมายความว่า ค่าถามในกลุ่มตัวแปรส่วนมากมีความน่าเชื่อถือสูง ยกเว้น Negative Confirmation of Prior Belief ที่มีค่าเพียง 0.488 เนื่องจากเป็นตัวแปรใหม่ที่ได้ทำการศึกษา

4.3 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้อง (Validity) ของมาตรวัดตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์ผลใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) โดยใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 เนื่องจาก PLS เป็นวิธีที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ผลเมื่อตัวแปรตามมีจำนวนน้อยขณะที่ตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (Latent variable) มีจำนวนมาก วิธีดังกล่าวจะลดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มีตัวแปรต้นเป็นจำนวนมากและเป็นตัวแปรแฝง แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองในการวิจัย

ในขั้นแรกจะนำผลที่ได้จากการทำการจัดกลุ่มตัวแปรจากโปรแกรม SPSS มาใช้จัดกลุ่มตัวแปรได้ดังรูปภาพที่ 2 จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองโดยการพิจารณาความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงแสดงโดยตาราง 6

ตาราง 6 การตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Amblee & Bui)	R Square
Argument strength	0.772	0.850	0.590	
Homophily	0.906	0.928	0.719	
Negative Confirmation of prior belief	0.487	0.629	0.532	
Perceived eWOM credibility	0.898	0.936	0.831	0.447
Positive Confirmation of prior belief	0.749	0.838	0.566	
Recommendation Consistency	0.889	0.931	0.819	
Recommendation Rating	0.829	0.896	0.742	
Source credibility	0.930	0.950	0.826	
Tie strength closeness	0.804	0.881	0.715	
Tie strength trust	0.768	0.863	0.678	
eWOM adoption	0.868	0.910	0.718	0.203

อันดับแรกพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) จาก Average Variance Extracted (Amblee & Bui) มีค่าสูงกว่า 0.5 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) ลำดับที่สองพิจารณาความสอดคล้องกันภายใน ตัวแปรแต่ละตัวโดยดูจากค่า Cronbach's Alpha (CA) มากกว่า 0.7 และ Composite Reliability (CR) มากกว่า 0.7 จะพบว่า ตัวแปรส่วนมากผ่านเกณฑ์ ทั้งหมดยกเว้น Negative Confirmation of Prior Belief ที่มีค่า CA ที่ต่ำกว่า ค่ามาตรฐานมากเนื่องจากตัวแปรนี้ประกอบขึ้นมาจากคำถามเพียงสองข้อ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะตัดคำถามใดทิ้งได้ และค่า CR ที่ต่ำกว่าค่ามาตรฐาน เล็กน้อย แต่มีค่า AVE ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เนื่องจากการวิเคราะห์ผลโดยใช้ PLS จะให้ความสำคัญกับ CR และ AVE มากกว่า CA (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017) ดังนั้นงานวิจัยนี้ไม่ตัดตัวแปรดังกล่าวออก ลำดับที่สาม พิจารณา Discriminant Validity ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็น อิสระต่อกัน โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ดังที่จะแสดง โดยตาราง 7 สังเกตได้ว่าตัวเลขบริเวณที่ถูกแรเงาจะมีค่าสูงกว่าตัวเลขด้านล่าง ในแต่ละแถว ซึ่งหมายความว่าผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

หลังจากพิจารณาด้านความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว จึงเริ่ม วิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองโดยเริ่มที่การพิจารณา Pearson's coefficients (R-square) ในการประเมินความแปรปรวนของตัวแปรภายในที่อธิบายได้โดย แบบจำลองจากตาราง 6 พบว่า R-square ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ การสื่อสารแบบปากต่อปากคือ 0.447 ขณะที่ R-square ของการนำการสื่อสาร แบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไปใช้คือ 0.203 หมายความว่าตัวแปรต้น สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง ร้อยละ 44.7 และ ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ซึ่ง ในการวิจัยด้านสังคมและพฤติกรรม Cohen (1988) ให้คำแนะนำว่า R-square = ร้อยละ 2 ถูกจัดว่ามีผลน้อย ร้อยละ 13 มีผลปานกลาง และ ร้อยละ 26 ถือว่ามีผลมาก

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลความของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตาราง 7 Fornell and Larcker criterion

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Argument strength (1)	0.768										
Homophily (2)	0.346	0.848									
Negative Confirmation of prior belief (3)	0.081	0.207	0.729								
Perceived eWOM credibility (4)	0.458	0.320	0.118	0.912							
Positive Confirmation of prior belief (5)	0.503	0.325	0.077	0.339	0.752						
Recommendation Consistency (6)	0.406	0.376	0.060	0.423	0.444	0.905					
Recommendation Rating (7)	0.268	0.306	0.090	0.479	0.411	0.443	0.861				
Source credibility (8)	0.561	0.420	0.132	0.547	0.390	0.338	0.297	0.909			
Tie strength closeness (9)	0.221	0.542	0.165	0.293	0.290	0.302	0.317	0.321	0.845		
Tie strength trust (10)	0.252	0.416	-0.009	0.300	0.415	0.501	0.285	0.248	0.437	0.823	
eWOM adoption (11)	0.423	0.238	-0.079	0.451	0.565	0.402	0.363	0.280	0.227	0.377	0.847

จากนั้นจึงพิจารณาการวิเคราะห์เส้นทาง (Path coefficient) และ T-value สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพื่อทดสอบสมมุติฐาน H1-H8, H17 โดยการทำ Bootstrapping ใช้ sub samples จำนวน 1000 จะได้ผลลัพธ์ดังที่แสดงในตาราง 8 ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 (level of significance) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมี 4 ตัวแปรแบ่งเป็นตัวแปรด้านข้อมูล 2 จาก 7 ตัวแปรและตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคมทั้ง 2 ตัวแปรเรียงโดยผลกระทบได้ดังนี้, Source credibility (Informational factor; $\beta=0.451$) Recommendation rating (Normative factor; $\beta=0.295$) Argument strength (Informational factor; $\beta=0.166$) และ Recommendation consistency (Normative factor; $\beta=0.112$) โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ Negative Confirmation of Prior Belief, Positive Confirmation of Prior Belief, Homophily, Tie strength closeness และ Tie strength trust

ตาราง 8 การวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value

Predictor construct >> Predicted construct	Path coefficient	T Statistics (O/STDEV)
Argument strength -> Perceived eWOM credibility (H1)	0.166	3.012
Source credibility -> Perceived eWOM credibility (H2)-	0.451	5.651
Negative Confirmation of prior belief -> Perceived eWOM credibility (H3.1)	-0.076	0.482
Positive Confirmation of prior belief -> Perceived eWOM credibility (H3.2)	0.036	1.429
Homophily -> Perceived eWOM credibility (H4)	-0.041	0.774
Tie strength closeness -> Perceived eWOM credibility (H5.1)	0.026	0.496

ตาราง 8 การวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value (ต่อ)

Predictor construct >> Predicted construct	Path coefficient	T Statistics (O/STDEV)
Tie strength trust -> Perceived eWOM credibility (H5.2)	0.071	1.297
Recommendation Consistency -> Perceived eWOM credibility (H7)	0.112	1.980
Recommendation Rating -> Perceived eWOM credibility (H8)	0.295	5.716
Perceived eWOM credibility -> eWOM adoption (H17)	0.451	9.993

4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของความเกี่ยวพันในฐานะตัวแปรกำกับ

ในการทดสอบสมมติฐาน H9-H16 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับจะใช้ความเกี่ยวพัน (Involvement) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองส่วนคือ High Involvement และ Low Involvement โดยใช้ median ของคะแนนรวม Involvement ที่เก็บมาจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนต่ำกว่า median จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Low involvement ส่วนกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่า median จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม High Involvement แสดงโดยตาราง 9

ตาราง 9 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรความเกี่ยวพัน

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

ตาราง 10 การวิเคราะห์เส้นทางและค่า T-value แยกกลุ่มตามระดับความเกี่ยวพัน

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

จากตาราง 10 สำหรับกลุ่ม Low involvement ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 มี 3 ตัวแปรคือ Argument strength, Source credibility และ Recommendation rating แตกต่างจากกลุ่ม High Involvement ที่มีตัวแปรที่ส่งผลคือ Source credibility, Positive Confirmation of Prior Belief และ Recommendation Rating เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) จะพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานโดย Involvement กำกับความสัมพันธ์ระหว่าง Source credibility (Informational Factor) และ Recommendation Rating (Normative Factor) โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยกลุ่ม low involvement จะมีการคำนึงถึง Informational Factor น้อยกว่ากลุ่ม High Involvement ขณะที่คำนึงถึง Normative Factor มากกว่า

5. สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

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

อันดับแรกการศึกษานี้ได้ทดสอบโมเดลโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระแยกเป็นสองส่วนคือตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้าน

บรรทัดฐานสังคม โดยมีตัวแปรตามคือการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยโมเดลโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าร้อยละ 40 ถัดมาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอธิบายความแปรปรวนของการนำข้อมูลไปใช้ได้มากกว่าร้อยละ 20 นี่จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของความเที่ยงตรงและความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 8 ข้อ (H1-H8) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลมีสองตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวกคือ Argument strength และ Source credibility พบว่าผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ (Cheung, Luo, SIA, & Chen, 2007) และ (Cheung et al., 2009) ที่ได้ทำการศึกษานบนแพลตฟอร์ม discussion forum เกี่ยวกับ eWOM โดยใช้แบบจำลองการชักจูงสองทางศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM เช่นเดียวกัน และ (David Stuart et al., 2014) ที่ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของ eWOM บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (QQ) เกี่ยวกับการไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ปัจจุบัน eWOM ที่เกิดขึ้นมากมายบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ก็ยังไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเลิกละเลยจากการให้ความสนใจคุณภาพของ eWOM ก่อนที่ผู้บริโภคจะเชื่อ eWOM ต้องมีการพิจารณาทั้งในส่วนของสารและผู้ส่งสาร โดย eWOM ที่มีความแข็งแรงของข้อมูลสูงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็ยังคงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM มากที่สุดแม้ว่าการศึกษานี้จะทำการศึกษานบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้มักจะมีความคุ้นเคยกันก็ตาม

นอกเหนือจากปัจจัยด้านข้อมูลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคมทั้งสองตัวแปรส่งผลต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM อย่างมีนัยสำคัญบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ทำการศึกษานบน เว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภค (Cheung & et al.,

2007, 2009; Lis, 2013; Luo & et al., 2015) สะท้อนให้เห็นว่าในการทำ ความเข้าใจการใช้หรือผลกระทบของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ควรที่ จะต้องคำนึงถึงการโน้มน้าวจากสังคมด้วย เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะนำตัวช่วยด้านบรรทัดฐานสังคมมาช่วยเสริมปัจจัยด้านข้อมูล ในการศึกษา นี้เลือกเฟ้นเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้จำนวนการกดชอบ (like) ในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันที่มี eWOM มากมายผู้บริโภคมีการใช้ตัวช่วย ในการคัดกรอง eWOM นอกจากนี้การที่ eWOM ได้รับการกดชอบจำนวนมาก สามารถเพิ่มความมั่นใจในบทวิจารณ์นั้นได้ เช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคไม่ ได้เชื่อ eWOM นั้นในทันทีแม้ว่าข้อโต้แย้งจะมีความหนักแน่น ผู้บริโภคมี การพิจารณาความสอดคล้องของ eWOM กับความคิดเห็นที่มีผู้บริโภคคนอื่น ได้เข้ามาโต้ตอบใน eWOM นั้น และมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ ความคิดเห็นผู้บริโภคเช่น พันทิป (www.pantip.com) หรือวงใน (www. wongnai.com) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของ eWOM ในแต่ละแหล่งข้อมูล นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าบางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคิดของผู้บริโภคอื่นที่มาให้ความคิดเห็นมากยิ่งขึ้นกว่าบทวิจารณ์ที่ตนได้อ่าน

การศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลสามตัวแปร คือตัวแปรความคล้ายคลึงกัน ตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์และ ตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM สาเหตุ ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้งตัวแปรความคล้ายคลึง กันและตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ เหตุผลที่เป็นไปได้ก็คือถึง แม้ว่าในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะรู้จัก กันมากกว่าในเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคแต่หากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเพื่อน บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์จำนวนมาก eWOM ที่ผู้บริโภคได้อ่านก็อาจจะไม่ ได้มาจากผู้ที่มีความสนิทสนมกับผู้บริโภคสังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มี จำนวนร้อยละ 50.1 ที่มีเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากกว่า 600 คน รวมถึง eWOM ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากแฟนเพจ (Fanpages) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากกับผู้ที่เขียน

eWOM ส่งผลให้การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารสำหรับตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมสาเหตุที่ผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาในอดีตของ Cheung & et al. (2009) สาเหตุอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่เข้าไปอ่าน eWOM ในเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตั้งใจจะหาข้อมูล eWOM ในเรื่องดังกล่าวขณะที่ผู้บริโภคที่ได้อ่าน eWOM จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้อ่าน eWOM มาจากสองส่วนทั้งจากที่ตนเข้าไปอ่านในแฟนเพจที่เขียนบทวิจารณ์ในเรื่องที่ตนหาและอีกส่วนคือจากฟีดข่าวซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะหาข้อมูล eWOM ที่ตนได้อ่านดังนั้นจึงอาจไม่ได้มีความคิดเห็นหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวก่อนที่จะอ่านบทวิจารณ์ สามารถสังเกตได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมักหาข้อมูลจากเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคเช่น พันธิป (ร้อยละ 73) และวงใน (ร้อยละ 61) มากกว่าข้อมูลจากฟีดข่าวของเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 51)

สุดท้ายจึงทำการทดสอบผลของความเกี่ยวพันในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ผลการทดลองพบว่าความเกี่ยวพันกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองด้านตามทฤษฎี โดยเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำตัวแปรด้านข้อมูล ได้แก่ ความแข็งแรงของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จะส่งผลน้อยขณะที่ตัวแปรด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ กระแสนิยมของบทวิจารณ์ จะส่งผลมากเนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะเป็นคนที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำจึงไม่ได้มีความสนใจในการหาข้อมูลแต่มักจะใช้ตัวช่วยในการตัดสินใจแทน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงตัวแปรด้านข้อมูลพบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะส่งผลมากแต่การยืนยันความเชื่อเดิมในเชิงบวกกลับส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามสาเหตุน่าจะเกิดขึ้นจากการที่ตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมในเชิงบวกมีการดึงดูดทางสายตาเป็นส่วนประกอบหนึ่ง จึงอาจตีความได้ว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงคิดว่าบทวิจารณ์นั้นได้รับการปรุงแต่งมามากจึงเกิดความไม่เชื่อมั่นเล็กน้อย

ขณะที่ตัวแปรด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ คะแนนของบทวิจารณ์ จะส่งผลน้อย เนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงมักจะเป็นคนที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง จึงใส่ใจในการหาข้อมูลมากและพึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจน้อย

6. การประยุกต์เชิงทฤษฎี

การวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีโดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองการชักจูงสองทางในการอธิบายการรับรู้ความน่าเชื่อถือในบริบทของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยในการศึกษานี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (laddering technique) ค้นหาข้อมูลลึกจากจิตใต้สำนึกเพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นบริบทที่การศึกษาในอดีตที่มักศึกษาเว็บไซต์ความคิดเห็นผู้บริโภคออนไลน์ยังขาดแคลน (Cheung & et al., 2007, 2009; David Stuart & et al., 2014; Lis, 2013; Luo & et al., 2015) โดยมีการทดสอบตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเนื่องจากมิติของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ผู้ใช้มักจะมีความรู้จักคุ้นเคยกัน แต่ผลการศึกษากลับไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรความคล้ายคลึงกันและความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM นอกจากนี้ผลการศึกษายังช่วยยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งด้านข้อมูลได้แก่ความแข็งแรงของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และด้านบรรทัดฐานสังคมได้แก่ ความสอดคล้องของบทวิจารณ์และคะแนนของบทวิจารณ์ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM รวมถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ส่งผลต่อการนำข้อมูลที่ได้จาก eWOM ไปใช้เช่นเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ของตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมที่ถูกนำเสนอโดย (Cheung & et al., 2009) ไม่พบในการศึกษานี้

การศึกษาในอดีตได้เสนอว่าปัจจัยในระดับบุคคลน่าจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและตัวแปรอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

เป็นตัวแปรที่ควบคุมความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM แต่ผลที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติแค่เพียงบางตัวแปรเท่านั้น

7. การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

การเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้และตัวแปรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ จะช่วยให้การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้อย่างตรงจุด เนื่องจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ที่ส่งผลต่อการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้และทำให้เกิด eWOM ขึ้นซ้ำ การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งด้านข้อมูลและด้านบรรทัดฐานสังคมมีความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ในเรื่องดังกล่าวรวมกับความน่าเชื่อถือของผู้เขียน ดังนั้นในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากควรสนับสนุนให้คนที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเขียนบทวิจารณ์ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับจำนวนการกดชอบและการเสนอความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นเกี่ยวกับบทวิจารณ์ นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมให้มีการเขียนบทวิจารณ์ในสองรูปแบบคือรูปแบบที่มีรายละเอียดมาก มีข้อมูลครบถ้วนและรูปแบบที่เป็นการสรุปใจความสำคัญแล้วส่งเสริมให้คนแชร์และกดชอบ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันทั้งสองระดับ

8. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ อันดับแรกมีความเป็นไปได้ที่จะเกิด

อคติจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม เนื่องจากการจะการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศและอายุเพื่อลดอคติด้านข้อมูลส่วนตัวจึงมีการใช้แบบสอบถามสองส่วนทั้งออนไลน์และการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ พบปัญหาขณะที่แจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้ตั้งใจอ่านแบบสอบถามโดยอาจจะรีบทำโดยไม่อ่านคำชี้แจงในแต่ละส่วนให้ถี่จึงอาจเกิดอคติจากข้อมูลขึ้นได้ ช้อแนะนำสำหรับการศึกษเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตจึงควรที่จะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดเนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามจะมีเวลาเต็มที่ในการทำแบบสอบถาม ข้อจำกัดลำดับที่สองคือการที่การศึกษาครั้งนี้เลือกเว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นเฟกบุ๊กซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นจึงต้องระวังในการนำผลที่ได้ไปสรุปถึงการศึกษาในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ทั้งหมด และสุดท้ายค่าสัมประสิทธิ์การรอนบักอัลฟ่าและค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมในเชิงลบมีค่า 0.487 และ 0.629 ตามลำดับ ต่ำกว่าค่าที่ควรจะได้ที่ 0.70 เนื่องจากเป็นตัวแปรใหม่ที่ได้ทำการศึกษา นอกจากนี้พบว่า การศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในอดีตจากการศึกษาของ Cheung & et al. (2009) ได้มีการเก็บตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การรอนบักอัลฟ่าที่ต่ำกว่าเกณฑ์ไว้เช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers' Purchasing Decision. **Journal of Faculty of Tourism and Hotels**, 9(2/2).
- Akyüz, A. (2013). Determinant Factors Influencing eWOM. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(11), 159.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth

on Sales of Digital Microproducts. **International Journal of Electronic Commerce**, 16(2), 91-114. doi: 10.2753/JEC1086-4415160205.

Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. **International Journal of Electronic Commerce**, 17(2), 99-126.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of service research**, 3(2), 166-177.

Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth-the Indirect Effects of Marketing Efforts. **Journal of Advertising Research**, 25(3), 31-39.

Belmonte-Urena, L.-J., & Estrella-Ramon, A. (2016). An Innovative Technology Proposal for Improving Communication, Social Reputation, and Service Quality: A Case Applied to the Hospitality Sector. =. **El Profesional de la Informacion**, 25(6), 960-969.

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. **MIS quarterly**, 805-825.

Breazeale, M. (2009). An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research “. **International Journal of Market Research**, 51(3), 297-318.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? **Journal of Travel Research**, 50(1), 15-26.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer research**, 14(3),

350-362.

- Bunker, A. M. (1994). **Credibility and argument strength: persuasive effects when processing ability is impaired.**
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? **Journal of Marketing Management**, 26(3-4), 230-255.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(5), 752.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. **Journal of Personality and Social Psychology**, 34(4), 605.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. **Journal of Business Research**, 68(4), 883-887.
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. **Journal of the Association for Information Systems**, 13(8), 618.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms. **Decision Support Systems**, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, 18(3), 229-247.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic

- Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. **Decision Support Systems**, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., SIA, C. L., & Chen, H. (2007). How Do People Evaluate Electronic Word-of-Mouth? Informational and Normative Based Determinants of Perceived Credibility of Online Consumer Recommendations in China. **PACIS 2007 Proceedings**, 18.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, 13(4), 9-38.
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion forums: the Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 16(9), 658-668.
- Cho, W.-J. (2009). A Study on Interaction of Cause and Effect Among Personal Involvement, Satisfaction, Trust, Switching Cost and Loyalty Regarding Casual Dining Restaurant. **Journal of the Korean Society of Food Culture**, 24(5), 496-505.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. **International journal of Advertising**, 30(1), 47-75.
- David Stuart, D., Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. **Online Information Review**, 38(6), 746-768.

- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), 151-163.
- De Meyer, C. F., & Petzer, D. J. (2014). Product Involvement and Online Word-of-Mouth in the South African Fast Food Industry. **Journal of Global Business and Technology**, 10(1), 16.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. **The journal of abnormal and social psychology**, 51(3), 629.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. **The information society**, 22(2), 63-75.
- Ebermann, J., Stanoevska-Slabeva, K., & Wozniak, T. (2011). **Influential Factors of Recommendation Behaviour in Social Network Sites-an Empirical Analysis**. Paper Presented at the ECIS.
- Field, A. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS: Sage Publications**.
- Gheorghe, I.-R., & Liao, M.-N. (2012). Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 62, 268-274.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), 83-100.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, 1360-1380.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). **Multivariate Data Analysis** (Vol. 5, No. 3, pp. 207-

219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017).

Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: SAGE Publications.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004).

Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of interactive marketing**, 18(1), 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial

Least Squares Path Modeling in International Marketing **New Challenges to International Marketing** (pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.

Hovland, C.; Janis, I.L., & Kelley, H.H. Communication Change and

Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press, 1953.

Kaplan, M. F., & Miller, C. E. (1987). Group Decision Making and

Normative Versus Informational Influence: Effects of Type of Issue and Assigned Decision Rule. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53(2), 306.

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a Social Process:

A Substantive and Methodological Analysis. **Freedom and Control in Modern Society**, 18(1), 18-66.

Leonard-Barton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in

the Diffusion of a Technological Innovation. **Journal of Consumer research**, 11(4), 914-926.

Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on

Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages.

Procedia Computer Science, 72, 314-328.

Lis, B. (2013). In eWOM we trust. **Wirtschaftsinformatik**, 55(3), 121-134.

Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. **Information & Management**, 52(3), 305-316.

Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling Word-of-Mouth Usage. **Journal of Business Research**, 66(7), 801-808.

McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). **Factors of Information Credibility for an Internet advice Site**. Paper Presented at the Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06).

Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: the SPIN framework. **Journal of public affairs**, 12(2), 162-169.

Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer Complaining: the Role of Tie Strength and Information Control. **Journal of retailing**, 84(2), 195-204.

Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **The journal of marketing**, 10-25.

Nabi, R. L., & Hendriks, A. (2003). The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows. **Journal of Communication**, 53(3), 527-543.

Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV news. **Journalism Quarterly**, 66(2), 277-284.

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating

- Role of Involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, 11(4), 125-148.
- Petty, R. E., Cacioppo, J., & Morris, K. (1983). Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, 45(4), 805-818.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion **Communication and Persuasion** (pp. 1-24): Springer.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How Credibility Affects eWOM Reading: The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions. **Journal of Marketing Communications**, 20(1-2), 65-81.
- Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of innovations**. New York.
- Shamhuyenhazva, R. M., van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors Influencing Generation Y Consumers' Perceptions of eWOM Credibility: A Study of the Fast-Food Industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 26(4), 435-455.
- Solman, G. (2007). Surveying the Scenesters: China in the Web 2.0 World. **Adweek**, 48(42), 8.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. **Internet Research**, 19(1), 42-59.
- Stevens, J. P. (2012). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. Routledge.
- 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. (2016). Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. **Journal of Computer Information Systems**, 1-14.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. **Journal of Computer Information Systems**, 57(1), 76-88.
- Thelwall, M. (2009). Homophily in Myspace. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(2), 219-231.
- Wable, A., Yan, H., Ahrens, S., Lee, Y. K., & Yang, G. (2013). Real Time Content Searching in Social Network: Google Patents.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health Information, Credibility, Homophily, and Influence via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups. **Health communication**, 23(4), 358-368.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 53(2), 134-144.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness **Advances in Advertising Research** 5(55-69), Springer.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. **Asia Pacific Journal of Marketing and**

Logistics, 23(4), 448-472.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct.

Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352.

Zhang, W. (2003). **Knowledge Adoption in Online Communities of Practice**. Boston University.