

## โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย

### The Casual Model of Intention to Word of Mouth on Social Media Platforms in Thailand

นภนัย อิ่มสมัย<sup>1</sup> และ กฤษนนท์ บึงไกร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 480 ตัวอย่าง ตามระเบียบวิธีวิจัย และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้งด้านทฤษฎีโดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) องค์ประกอบที่สำคัญของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เจตคติต่อข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาต่อความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกตัวแปรได้แก่ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เจตคติต่อข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูล ล้วนมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, โมเดลสมการโครงสร้าง, ความตั้งใจบอกต่อ

<sup>1</sup> นักศึกษา. ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<sup>2</sup> อาจารย์, ผศ.ดร. ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

---

### Abstract

The main purpose of this research is to developed causal relationship model and determine the influencing factors that impact on intention to word of mouth on social media platforms in Thailand. A self – administered questionnaire was developed, and then was distributed to social media users in Thailand. Four hundred and eighty completed questionnaires were analyzed by using path analysis to prove the structure equation model. The final model fits with data.

This shows that Information credibility, Information quality, Attitude toward information, Information usefulness and Information adoption have impact on intention to word of mouth on social media platforms in Thailand with statistically significant at 0.01. On this model, the total, direct, and indirect effects of all factors on the intention to word of mouth on social media platforms in Thailand are positive at statistically significant at 0.01. These factors comprise Information credibility, Information quality, Attitude toward information, Information usefulness and Information adoption.

**Keywords:** electronic word of mouth, structural equation model, intention to word of mouth

## 1. บทนำ

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line Instagram และ Twitter รวมถึงบล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) กระดานสนทนา (Chat forum) ได้สร้างแพลตฟอร์มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ช่องทางใหม่ ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายบนข้อได้เปรียบของสังคมออนไลน์ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มชุมชนที่หลากหลาย ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะได้รับการแบ่งปันข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์หรือจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามหรือปรึกษาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Hootsuite, 2019) ในขณะที่การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งปันไปยังผู้ซื้อออนไลน์ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน จากการสำรวจของ Social commerce พบว่า 83% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการซื้อสินค้ากับเพื่อน ๆ และ 67% ของผู้ซื้อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามคำแนะนำที่ได้รับจากชุมชนของพวกเขา (media, 2019) จากผลการวิจัยพบว่า การแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการบอกต่อ หากเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงลบจะมีผลเพียงเล็กน้อยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Kundu & Rajan, 2017) ในขณะเดียวกันการบอกต่อทางออนไลน์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร แบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนตัวได้บ่อยครั้งมากขึ้น (Erkan, 2016) ข้อมูลการแลกเปลี่ยนรูปแบบใหม่นี้เรียกว่าการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth, eWOM) ที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันมากมาย ที่อนุญาตให้การสื่อสารแบบ eWOM เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคเหล่านี้ รวมถึงบล็อกเว็บไซต์ ฟอรัมสนทนา เว็บไซต์ช้อปปิ้งและเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (M.K.Cheunga & R.Thadanib, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์น้อยมาก ในขณะที่ข้อมูลที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่งานวิจัยส่วนมากจะมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าความตั้งใจบอกต่อทางออนไลน์

ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจะนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีการยอมรับข้อมูลลักษณะใดที่จะมีความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แบบจำลองโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. สามารถอธิบายปัจจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุของความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมจากปัจจัยใดบ้าง
3. ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไป

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง ธันวาคม 2561 โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย เป็นประจำ จำนวน 51 ล้านคน (Hootsuite, 2019) เนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modelling) ตัวอย่างที่เหมาะสมคือตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยมี 6 องค์ประกอบ 24 ตัวแปร จึงรวบรวมตัวอย่างจากผู้ใช้งานทำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรแฝงภายนอก มี 3 ตัวแปร คือ 1) คุณภาพของข้อมูล 2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) เจตคติต่อข้อมูล

2. ตัวแปรแฝงภายใน มี 3 ตัวแปร คือ 1) ประโยชน์ของข้อมูล 2) การยอมรับข้อมูล 3) ความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการยอมรับสารสนเทศ (Information adoption model) ของ (Sussman & Siegal, 2003) บูรณาการร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen & Fishbein. (1980) ร่วมกัน ภายใต้กรอบแนวคิดนี้จะรวมองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ 24 ตัวแปร

#### 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งถูกใช้โดยนักการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย (Assael, 2004) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ในการบอกต่อจะ ช่วยสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้จากการได้รับการบอกต่อที่เป็น ประสบการณ์ของเพื่อน คนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว จึงเกิดการตัดสินใจ (Decision Making)ว่าจะซื้อตราสินค้า ใด และท้ายที่สุด การได้รับคำแนะนำจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดการบอกต่อออนไลน์ (eWOM) บนแพลตฟอร์มต่างๆ จนถึง ยุคปัจจุบันที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับเรา ก่อนหน้านี้การบอกต่อออนไลน์เกิดขึ้นระหว่างคนซึ่งไม่ รู้จักกัน เช่น คนแปลกหน้า บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งยากที่จะเกิดความน่าเชื่อถือ (Schindler & Bickart, 2005) ผู้บริโภค สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้เองบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคำแนะนำสินค้าและข้อมูลบริษัท แต่ไม่สามารถตอบได้ว่า ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยเครื่องมือเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือคือจำนวนความคิดเห็นที่คล้ายกัน (Park, J, & I, 2007) โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้คนเริ่มใช้ข้อมูลส่วนตัวของตัวเองเพื่อสร้าง ตัวตนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง ทำให้เกิดมุมมองใหม่ในการบอกต่อออนไลน์ระหว่างบุคคลที่รู้จักกัน และกันมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)

เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้ เทคโนโลยี Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todd (1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) พฤติกรรมการใช้จริง (Actual System Use) และ Taylor & Todd, (1995) ได้พัฒนาแบบจำลองขยายความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างปัจจัยใน TAM คือข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) จะเป็นปัจจัยเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (Taylor & Todd, 1995)

แนวคิดทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model)

แบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร ซึ่งการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้ความสนใจ การรับรู้ การยอมรับ และการจดจำของผู้รับสาร (Hovland & Janis, 1968) โดย (Cacioppo & Petty, 1984) ได้ทำการเสนอว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองต่อสารที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวทางในการประมวลผลโดยละเอียด 2 แนวทาง โดยแนวทางหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิด วิเคราะห์ซึ่งมีชื่อเรียกว่า เส้นทางสายหลัก (Central route) ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นทางสายรอง (Peripheral route) จากแนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) สามารถสรุปให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด ที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Mode) เนื่องจากแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียดได้นำองค์ประกอบของแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด ทั้งเส้นทางสายหลัก และเส้นทางสายรองมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิดทฤษฎีการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model)

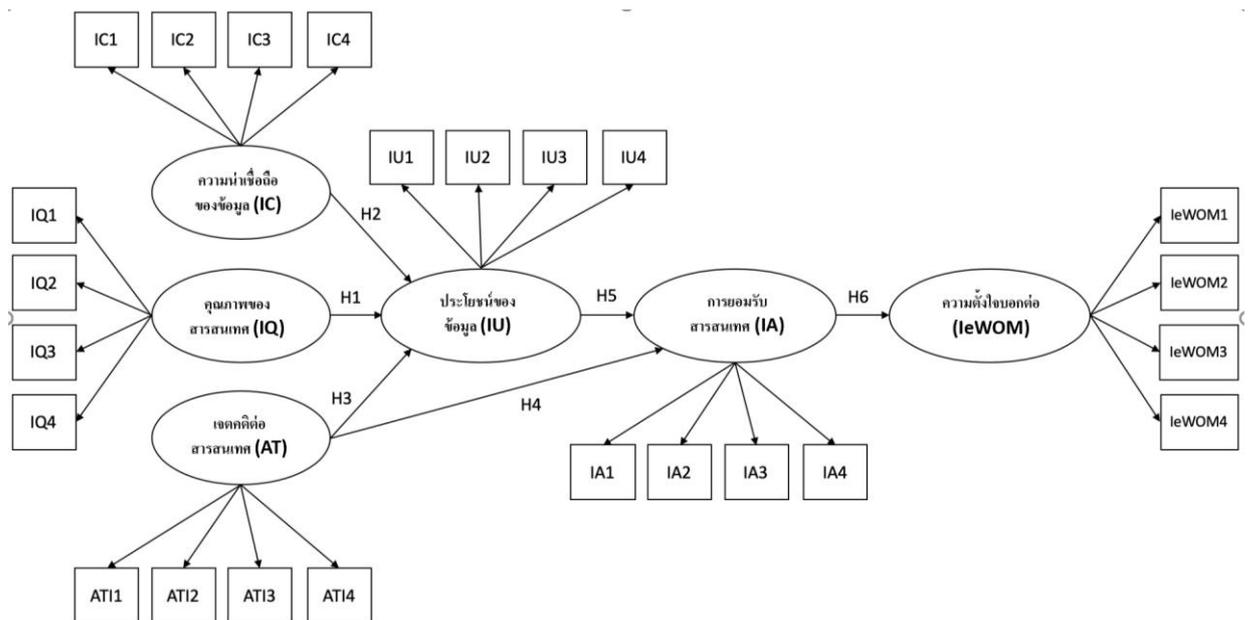
แบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model) มีที่มาจากการศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับคำแนะนำที่ได้รับมาจากการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Mediated contexts) ของพนักงานภายในองค์กร อาทิจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รวมถึงพนักงานภายในองค์กรนั้นจะนำคำแนะนำที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงานอย่างไร โดยทำการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันจะนำไปสู่การกระทำของแต่ละบุคคล ที่ได้รับการชี้แนะ แนะนำทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสารได้พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่อธิบายถึงกระบวนการของบุคคลเมื่อทำการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการที่บุคคลจะเกิดการยอมรับในพฤติกรรม หรือเทคโนโลยีใด ๆ นั้นจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานความเชื่อของตนเองเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการยอมรับ และการประเมินผลของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับความคิด และพฤติกรรมเดิมของตนเอง (Davis et al., 1989) Sussman และ Siegal (2003) จึงเชื่อว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับพฤติกรรมหรือเทคโนโลยีจะสามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจการยอมรับคำแนะนำได้เช่นกัน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปที่ใช้เหตุผล และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งสามารถทำนายได้จากความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ และเชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงการใช้งานที่สะดวก เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนของเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด 3) ทักษะคติเกี่ยวกับการใช้งาน (Attitude towards using) อันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ทำให้บุคคลมีทักษะคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทักษะคติเชิงบวก และทักษะคติเชิงลบ 4) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เป็นความเชื่อมโยงของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทักษะคติเกี่ยวกับการใช้งานที่จะส่งผลต่อความตั้งใจ และการใช้งานเทคโนโลยีต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจออกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้นาแนวคิดแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information adoption model) ของ Sussman and Siegal (2003) บูรณาการร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen & Fishbein. (1980) ร่วมกัน ภายใต้กรอบแนวคิดนี้จะรวมองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจออกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมี 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1. องค์ประกอบด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality: IQ) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ ข้อมูลมีเหตุผลเพียงพอ (IQ1) คุณภาพข้อมูลที่ทำให้ความเข้าใจได้ง่าย (IQ2) เป็นข้อมูลที่มีความจำเป็น (IQ3) เป็นข้อมูลที่ทันสมัย (IQ4) 2. องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information credibility: IC) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์จริงของผู้แสดงความคิดเห็น (IC1) ความน่าเชื่อถือข้อมูลของผู้แสดงความคิดเห็น (IC2) ความมีชื่อเสียงของผู้แสดงความคิดเห็น

คิดเห็น (IC3) ผู้แสดงความคิดเห็นมีความเชี่ยวชาญสูง (IC4) 3. องค์ประกอบด้านประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness: IU) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสืบค้น (IU1) เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการเปรียบเทียบ (IU2) เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพสูงกว่าการโฆษณา (IU3) เป็นข้อมูลมีประสิทธิภาพประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (IU4) 4. องค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (Information adoption: IA) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ ยอมรับว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (IA1) ยอมรับว่ามีความมั่นใจในข้อมูลมากขึ้น (IA2) สามารถโน้มน้าวให้ติดตามข้อมูลต่อไป (IA3) กระตุ้นความต้องการจะแบ่งปันข้อมูลมากขึ้น (IA4) 5. องค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (Attitude forward information: AI) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ ต้องการหาข้อมูลทางออนไลน์ตลอดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (AT1) ข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้มั่นใจในการส่งต่อข้อมูล (AT2) ไม่มั่นใจหากไม่ได้หาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ (AT3) สนใจเดินตามเส้นทางของผู้แบ่งปันข้อมูล (AT4) และ 6 องค์ประกอบด้านความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Intention to electronic word of mouth) ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ ตั้งใจบอกต่อเชิงบวก (I-eWOM1) ตั้งใจส่งต่อข้อมูลที่ได้รับ (I-eWOM2) ตั้งใจแบ่งปันประสบการณ์ (I-eWOM3) ตั้งใจโน้มน้าวเพื่อนให้เชื่อ (I-eWOM4) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

## 6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause-Effect Relationship) เพื่อพัฒนาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่มุ่งพัฒนาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) 6 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่จะประมาณค่าได้จาก

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนั้น โมเดลสมการ โครงสร้างจะสะท้อนให้เห็นถึงทั้ง การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) องค์ประกอบที่สำคัญของ โมเดลสมการ โครงสร้าง คือ โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Model/Structural Equation Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรแฝงซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียวและแบบเส้นเชิงบวก (Recursive and Linear Additive) หรือแบบสองทางและแบบเส้นเชิงบวก (Non-Recursive and Linear Additive) และ โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงชั้นแบบจำลองวัด โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัว ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ พิจารณาจากระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ  $t$  ค่ารวมมีค่ามากกว่า 1.96 และระดับนัยสำคัญที่ 0.01 คือ  $t$  ค่ารวมมีค่ามากกว่า 2.58 ถือได้ว่าองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจออกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้าง โมเดลสมการ โครงสร้างที่เป็น โมเดลการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็น โมเดลสมมติฐานที่ประกอบด้วย โมเดลการวัดและ โมเดลสมการ โครงสร้าง และ 2) ดำเนินการวิจัยตามวิธีการทางสถิติเพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างขึ้น โดยมีทฤษฎีและ งานวิจัยสนับสนุนนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม มี ลำดับดังนี้ 2.1) กำหนดข้อมูลจำเพาะ โมเดล (Specification of the Model) 2.2) ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of the Model) 2.3) ประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation Form the Model) 2.4) ตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล (Goodness-of Fit Measures) และหากโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก็จะดำเนินการในขั้นตอนที่ 2.5) การปรับโมเดล (Model Modification Indexes: MI) และ 3) เมื่อปรับโมเดล สมมติฐานจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูล เชิงประจักษ์

ลำดับ	สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1	ค่าสัดส่วนไคสแควร์ ( $\chi^2/df$ )	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
2	ค่า GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
3	ค่า Standardized RMR, RMSEA, SRMR, PGFI	ระหว่าง 0.05-0.08 โดยค่าที่เข้าใกล้ศูนย์เป็นค่าที่ดีที่สุดหรือมีค่า ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
4	CN	สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่าโมเดลมีความ สอดคล้อง
5	ค่า Largest/Smallest Standardized Residual	ค่าที่ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปรที่จะต้อง มี ค่าไม่เกิน $\leq \pm 2.00$

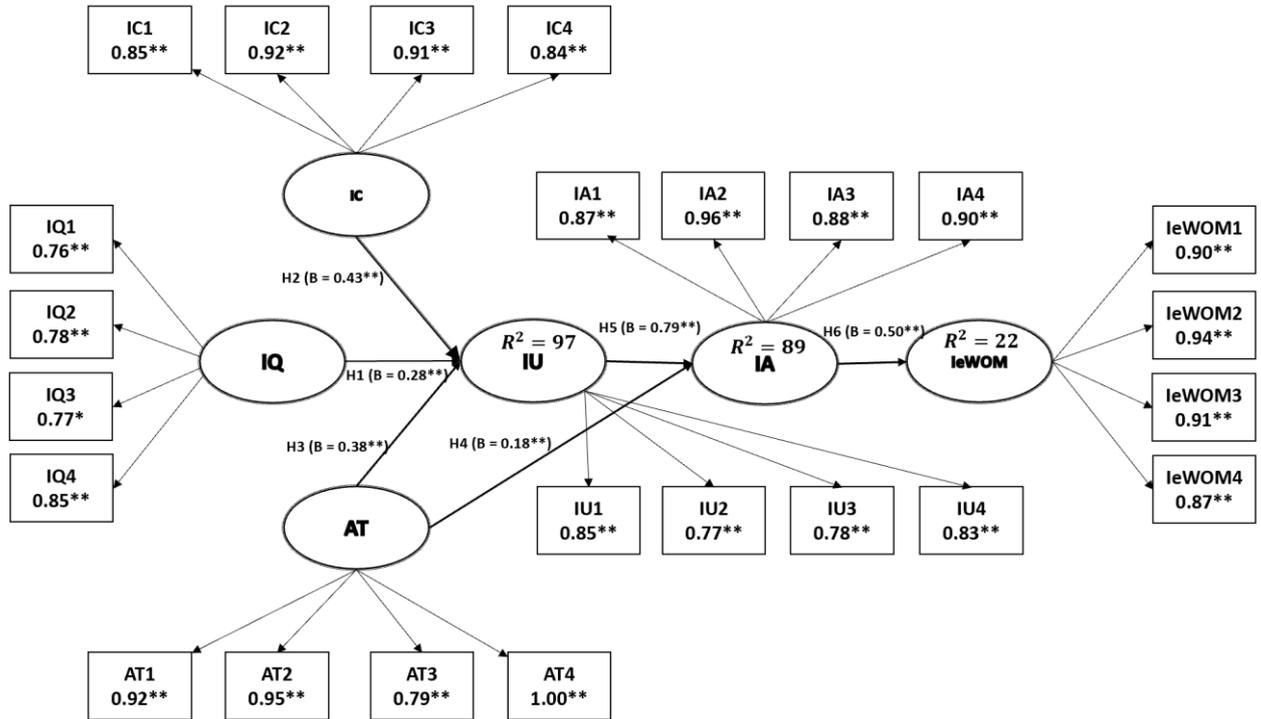
ที่มา: Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 1 หลังจากนั้นศึกษาน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ทั้ง 5 ด้าน โดยการนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาแทนค่าในโมเดล ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะบอกขนาดอิทธิพลและทิศทางของตัวแปรเหตุต่อตัวแปรผล ผลที่ได้คือ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย เป็นประจำ จำนวน 51 ล้านคน (Hootsuite, 2019) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในอัตราส่วนระหว่างจำนวนพารามิเตอร์กับหน่วยตัวอย่าง เป็น 20 ต่อ 1 หน่วยและปรับปรุงรูปแบบโมเดล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 24 พารามิเตอร์ โดยใช้อัตราส่วน 20: 1 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ฉบับ ด้วยแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.90 ค่าความเชื่อมั่นของตัววัด (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.958 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.62 – 0.83 สรุปได้ว่าตัววัดของตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.7 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.95 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า .50) (Hair et al.,2010)

## 7. ผลการวิจัย

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of Fit Measures) ในตารางที่ 2 ประกอบการยืนยันความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์วัดทั้ง 10 รายการ



ค่าสถิติ: Chi-Square = 344.95, df = 174, P-value = 0.0000, RMSEA = 0.045 (\* p-value<.05, \*\*p-value<.01)

รูปที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแบบจำลองตามค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อ  
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับ โมเดลการวิจัย

ดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีก่อนปรับ โมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับ โมเดล
$\chi^2/df$	< 2	8.21	1.98
GFI	> 0.90	0.74	0.94
AGFI	> 0.90	0.68	0.91
CFI	> 0.95	0.98	1.00
SRMR	< 0.05	0.08	0.041
RMSEA	< 0.05	0.12	0.045
CN	เกณฑ์ที่กำหนด $\geq$ 200	76.09	297.43
Largest/Smallest Standardized Residual	2	14.91/8.56	5.60/-4.38
NFI	> 0.90	0.96	0.99
IFI	> 0.90	0.96	1.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยการตรวจสอบ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามรูปที่ 2

ตารางที่ 3 คำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square)

r <sup>2</sup>	ตัวแปรเหตุ	คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)			ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC)			เจตคติต่อสารสนเทศ (AT)			ประโยชน์ของข้อมูล (IU)			การยอมรับสารสนเทศ (IA)		
		TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
0.97	IU	0.28**		0.28**	0.43**		0.43**	0.38**		0.38**						
0.89	IA	0.22**	0.22**		0.34**	0.34**		0.48**	0.30**	0.18**	0.79**		0.79**			
0.22	IeWOM	0.11**	0.11**		0.17**	0.17**		0.24**	0.24**		0.39**	0.39**		0.50**		0.50**

หมายเหตุ \*\* p< .01, \* p< .05, TE= Total effect, IE- Indirect effect, DE= Direct effect

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าตัวแปรความตั้งใจบอกต่อดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากองค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากองค์ประกอบด้านคุณภาพของสารสนเทศ (IQ) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) องค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (AT) และองค์ประกอบด้านประโยชน์ของข้อมูล (IU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11, 0.17, 0.24 และ 0.39 ตามลำดับซึ่งเป็นขนาดค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจาก องค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (AT) และ องค์ประกอบด้านประโยชน์ของข้อมูล (IU) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 และ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้องค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากองค์ประกอบด้านคุณภาพของสารสนเทศ (IQ) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) องค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจาก องค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (AT) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22, 0.34 และ 0.30 ตามลำดับซึ่งเป็นขนาดค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งจะเห็นว่าองค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (AT) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA)

ในส่วนของ องค์ประกอบด้านประโยชน์ของข้อมูล (IU) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรแฝงภายในที่ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงจาก องค์ประกอบด้านคุณภาพของสารสนเทศ (IQ) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) และ องค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (AT) เช่นกัน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28, 0.43 และ 0.38 ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 8. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการตรวจสอบ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน

ประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เหตุผลที่ผลการตรวจสอบโมเดล อิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ เหตุผลประการแรก เป็นเหตุผลเกี่ยวกับ โมเดลสมการ โครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นโมเดลที่ได้จากการพัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความตรงเชิงเนื้อหา และความตรงเชิงโครงสร้างเนื่องจากในกระบวนการวิจัย ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและมีการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โมเดลการวัด ของแต่ละตัวแปรแฝง ก่อน การปรับโมเดล และประการที่สองในแต่ละโมเดลการวัดได้มาจากการสังเคราะห์องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย นิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โมเดลการวัดที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุก โมเดล สังเกตได้จาก มีค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) ด้วยองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการ โครงสร้างทุกโมเดลการ วัดมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen & Fishbein. (1980) ที่กล่าวว่าความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดเกิดจากอิทธิพลเจตคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งใน ขณะที่เขากำลังสนใจ นั่นคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นดี เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกระแสดงพฤติกรรมออกมา ในขณะที่แนวคิดการยอมรับสารสนเทศ (Information adoption model) ของ Sussman and Siegal (2003) สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับข้อมูลใดๆ เกิดจาก คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งเมื่อเกิดการยอมรับข้อมูลก็จะทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะแสดง พฤติกรรมนั้นตามมา

## 9. บทสรุป

จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับข้อมูลออนไลน์ (IA) และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลออนไลน์ (IU) เจตคติต่อข้อมูล (AT) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) และคุณภาพของข้อมูล (IQ) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 22 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในโมเดลยังไม่เพียงพอต่อการทำนายความตั้งใจบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ในขณะที่ ความความแปรปรวนของการยอมรับข้อมูลออนไลน์ (IA) เท่ากับ 0.89 และประโยชน์ของข้อมูลออนไลน์ (IU) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร ด้านเจตคติต่อข้อมูล (AT) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) และคุณภาพของข้อมูล(IQ) เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของ การยอมรับข้อมูลออนไลน์ (IA) และประโยชน์ของข้อมูลออนไลน์ (IU) ได้สูงมากอยู่แล้ว

## 10. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

ความตั้งใจที่จะบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยความตั้งใจแบ่งปันประสบการณ์ (I-eWOM3) ความตั้งใจที่จะส่งต่อข้อมูลที่ได้รับ (I-eWOM2) ความตั้งใจโน้มน้าวเพื่อนให้เชื่อ (I-eWOM4) และความตั้งใจบอกต่อเชิงบวก (I-eWOM1) เรียงตามลำดับความสำคัญ ซึ่งระดับความตั้งใจแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังสามารถพัฒนาแผนกลยุทธ์เพื่อให้ระดับความมุ่งมั่นในการบอกต่อพัฒนาไปอยู่ในระดับมากและมากที่สุดได้ต่อไป โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบด้านคุณภาพของข้อมูล (IQ) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) เจตคติต่อสารสนเทศ (AT) องค์ประกอบด้านประโยชน์ของข้อมูล (IU) องค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) ให้มีระดับคะแนนที่เพิ่มขึ้น

ในการพัฒนาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสารสนเทศ (IA) และประโยชน์ของข้อมูล (IU) ซึ่งตัวแปรด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) ประกอบด้วย ความต้องการจะแบ่งปันข้อมูลมากขึ้น (IA4) รองลงมาคือ ความสามารถโน้มน้าวใจให้ติดตามข้อมูลต่อไป (IA3) การยอมรับว่ามีความมั่นใจในข้อมูลมากขึ้น (IA2) และยอมรับว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (IA1) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการยอมรับสารสนเทศ (IA) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ทราบว่าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มการยอมรับข้อมูลออนไลน์ให้มากขึ้นต้องเพิ่มระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลให้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลให้มากขึ้นของข้อมูลออนไลน์ให้มากขึ้นต้องให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบด้าน คุณภาพของข้อมูล (IQ) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) และ องค์ประกอบด้านเจตคติต่อสารสนเทศ (AT) ให้มีระดับคะแนนที่เพิ่มขึ้นด้วย

## 11. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากพิจารณาอิทธิพลของการยอมรับข้อมูลออนไลน์ต่อความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีน้ำหนักมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ แล้วพบว่ายิ่งระดับการยอมรับข้อมูลออนไลน์ยิ่งมาก ยิ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อมากยิ่งขึ้น แต่ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 22 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปต้องทำการศึกษาคำแปรอื่นที่อาจทำให้ความตั้งใจบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สูงขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมไม่ได้วิเคราะห์ถึงตัวแปรด้านการตลาด ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรด้านการตลาดวิเคราะห์รวมด้วย

## เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542). โมเดลลิสรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ajzen & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *NA - Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.

- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. London: Brunel University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Todde. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research, 6(2)*, 144-176.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35(8)*, 982-1003.
- Hootsuite. (2019, July 7). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Hovland, C., & Janis, I. (1968). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Kundu, S., & Rajan, C. R. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences, 6(6)*, 1-9.
- M.K.Cheunga, C., & R.Thadanib, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54(1)*, 461-470.
- media, S. (2019, July 7). *1&1 IONOS*. Retrieved from The most important social media platforms at a glance: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>
- Park, J. L., & I, H. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *Electron. Commer.*, 125-148.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *MPR-Online, 23-74*.
- Schindler, R. M., & Bickart., B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 35-61.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research, 14(1)*, 1-125.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research, 144-176*.