

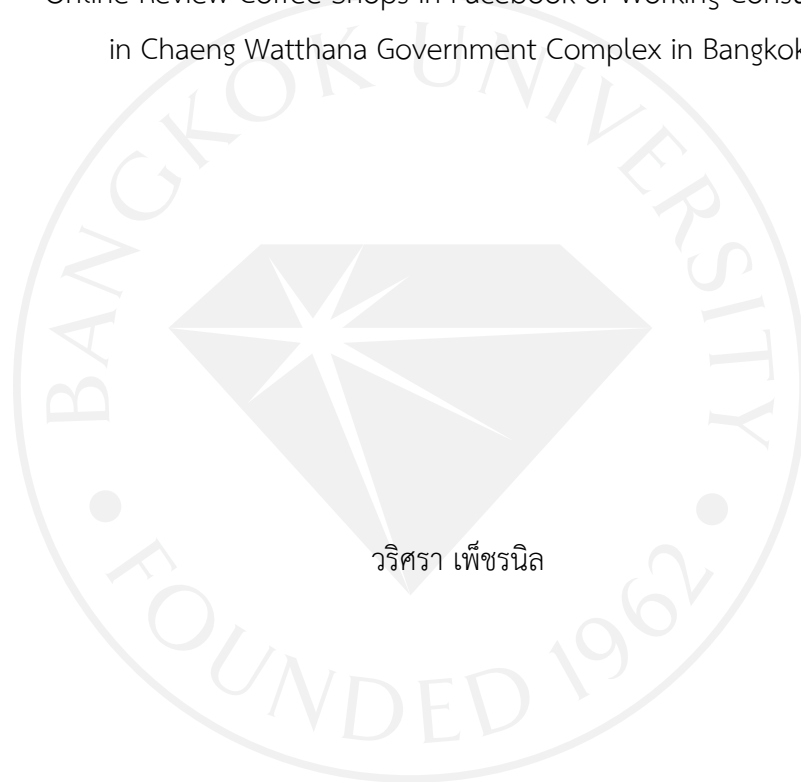
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก  
ของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Influencing Word-of-Mouth Communication of  
Online Review Coffee Shops in Facebook of Working Consumers  
in Chaeng Watthana Government Complex in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก  
ของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Influencing Word-of-Mouth Communication of  
Online Review Coffee Shops in Facebook of Working Consumers  
in Chaeng Watthana Government Complex in Bangkok



วริศรา เพ็ชรนิล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

วิศรา เพ็ชรนิล

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก  
ของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วัชรรา เพ็ชรนิล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 เมษายน 2559

วริศรา เพ็ชรนิล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภค  
วัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ปัจจัยด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ( $\beta=0.280$ ) ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน ( $\beta=0.240$ ) ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ( $\beta=0.212$ ) และปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ( $\beta=0.186$ ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ร้อยละ 76.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: อิทธิพลเชิงบวก, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, ร้านอาหารในเฟซบุ๊ก, ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ, ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม, ประโยชน์ด้านการเงิน, ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์

Phetnil, W. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Positively Influencing Word-of-Mouth Communication of Online Review Coffee Shops in Facebook of Working Consumers in Chaeng Watthana Government Complex in Bangkok (123 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

The researcher attempted to study the factors positively influencing word-of-mouth communication of online review coffee shops in Facebook of working consumers in Chaeng Watthana Government Complex in Bangkok, which included usefulness of online reviews, timeliness of online reviews, volume of online review, negative online reviews, practical benefit, trust in social networking sites, active participation and monetary benefits. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis from 300 questionnaires of working consumers in Chaeng Watthana Government Complex in Bangkok from November to December 2015. The researcher found that active participation ( $\beta=0.280$ ) monetary benefits ( $\beta=0.240$ ) usefulness of online reviews ( $\beta=0.212$ ), and negative online reviews ( $\beta=0.186$ ) explained 76.9 of the positive influence towards word-of-mouth communication of online review of the coffee shops in Facebook of the consumers at the significant level of .01.

*Keywords: Positively Influencing, Word-of-Mouth Communication, Coffee Shops in Facebook, Chaeng Watthana Government Complex, Active Participation, Monetary Benefits, Usefulness of Online Reviews*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อเพิ่มมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณปวีตรา ยุทธบรรดล เจ้าของร้าน 'Arelomdee Cafe' และคุณวสันต์ เนียมทับทิม เจ้าของร้าน Elegance Coffee 88 ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และคอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

วริศรา เพ็ชรนิล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)	11
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)	13
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)	14
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)	15
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)	16
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)	18
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)	19
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)	20

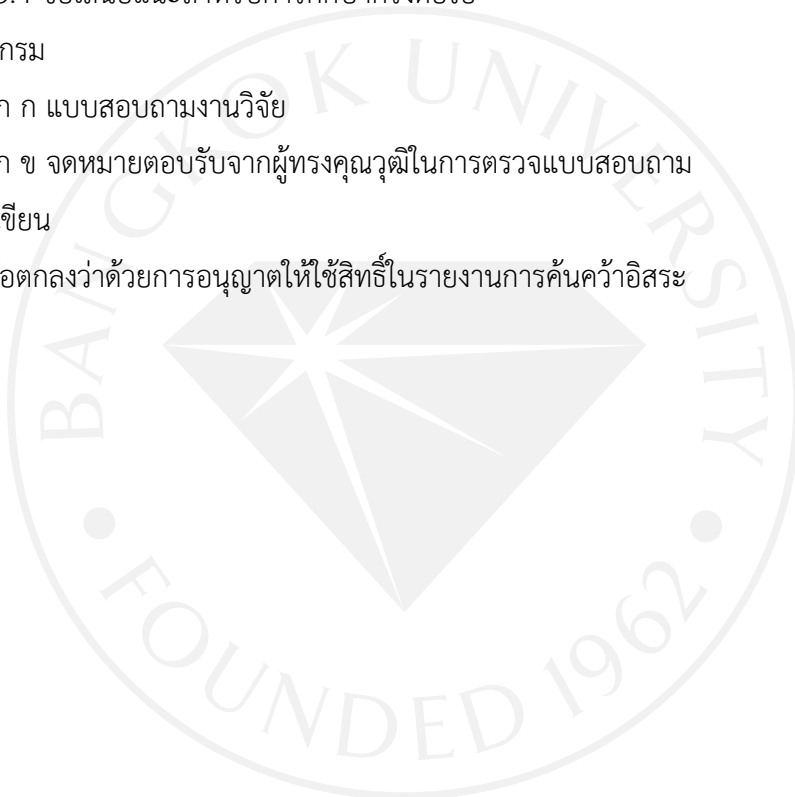


สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)	21
2.10 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.11 สมมติฐานการวิจัย	26
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมและการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	76
5.2 การอภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	83
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	99
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน	123
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Wongnai	3
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Openrice	4
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ iPick	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการตลาดออนไลน์ด้วยการรีวิว	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์ เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (n=300)	36
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการพบเห็น การรีวิวร้านกาแฟในช่องทางใดมากที่สุด	52
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ช่วงเวลาที่ล่าสุดที่อ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก	53
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม ที่เคยอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของร้านกาแฟใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	54
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม จำนวนในการอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจ ที่จะเลือกไปใช้บริการร้านนั้น ๆ	55

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)	55
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)	57
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)	58
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)	59
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)	60
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Site)	61
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)	62
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)	63
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ด้านประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร</p>	66
<p>ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ด้านประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร</p>	69
<p>ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร</p>	70
<p>ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ</p>	73

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย	74



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารกาแฟในสหรัฐอเมริกาจะมีการคาดคะเนว่าจะทำรายได้มากถึง 31 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2015 (Bloch, 2015) จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่า ในประเทศไทยธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) โดยเฉพาะร้านอาหารกาแฟในจังหวัดที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตเมล็ดกาแฟและเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวในภาคเหนือคือ จังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจร้านอาหารกาแฟกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดต่อปีมากถึง 1,000 ล้านบาท (“จับตากราแฟไทย”, 2558) แต่ข้อมูลจากผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ระบุว่า ปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ บุติคโฮเทล และสายการบินต้นทุนต่ำคือ ธุรกิจที่เป็นดาวรุ่ง ส่วนธุรกิจรถทัวร์ รถไฟ ร้านอาหารฟาสต์ และร้านบุฟเฟ่ต์อย่างหมูกระทะคือ ธุรกิจที่จะเป็นดาวร่วง นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารกาแฟที่เปิดจำนวนมากและมุ่งไปที่ผู้บริโภคระดับกลางทั่ว ๆ ไป อาจจะไม่มีความโดดเด่น เพราะการทำตลาดในปัจจุบันควรมุ่งไปที่ผู้บริโภคในตลาดบน (High-ends) หรือผู้บริโภคในตลาดล่างเน้นราคาถูก ซึ่งจะได้รับความนิยมมากกว่า (VoiceTV, 2558)

ร้านอาหารฟาสต์ทั้งใหญ่และเล็ก รวมไปถึงร้านอาหารพรีเมียม ทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศที่เพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและเสริมความงาม กาแฟพร้อมดื่มพรีเมียม หรือกาแฟผสมสำเร็จรูปที่มุ่งเน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เป็นต้น (Economic Intelligence Center, 2558) หรือมีการแนะนำร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านและแนวความคิดดำเนินงานร้านอาหารที่หลากหลายแตกต่าง เช่น ร้านอาหารจริงจัง พัฒนา สันโดษ ไปจนถึงใจศิลป์ หรือช่างสรรหา (Reviewchiangmai.com, 2558) ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้เปลี่ยนไปใช้ “การสื่อสารออนไลน์” มากขึ้น เพชบุ๊กยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก และแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้งานยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยนั้น มีจำนวนผู้ใช้งานเพชบุ๊กกว่า 34 ล้านคน ซึ่งใช้งานแพลตฟอร์มนี้เป็นประจำทุกเดือน คนไทย 32 ล้านคน (คิดเป็น 94% ของผู้ใช้งานเพชบุ๊กชาวไทย) ใช้งานเพชบุ๊กผ่านมือถือเป็นประจำ ถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก เพราะสถิติของโลกนั้นผู้ใช้งานเพชบุ๊ก

ผ่านมือถือมีราว ๆ 87% นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นหนึ่งในประเทศที่เล่นเฟซบุ๊กมาก สถิติแสดงให้เห็นว่า คนไทยใช้งานเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2558) (ปานระพี รพีพันธุ์, 2558) และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.1 อันดับที่ 2 เป็นโปรแกรม line application คิดเป็นร้อยละ 85.1 และอันดับที่ 3 คือ google+ คิดเป็นร้อยละ 67.0 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความนิยมของการใช้งานเฟซบุ๊กที่ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งข่าว พื้นที่นำเสนอข้อมูล คลิปวิดีโอ รูปภาพต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนเป็นพื้นที่โปรโมตสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และเป็นพื้นที่การติดต่อสื่อสารในอีกรูปแบบด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการใช้รูปแบบวิธีการและช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล กระจายข่าวสาร หรือปรากฏการณ์แบบปากต่อปากให้มากที่สุด เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การตรวจสอบคัดกรองข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย เพียงแค่ปลายนิ้ว ทั้งข้อมูลเฉพาะของสินค้าและความคิดเห็นต่อตัวสินค้า โดยเฉพาะการรีวิวหรือการวิจารณ์สินค้าจากผู้ใช้งานจริงหรือบล็อกเกอร์ มักมีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภค มากกว่าการเชื่อโฆษณาในพื้นที่สื่อสาธารณะ (อรรชนา เจริญชัย, 2558) การสร้างความเชื่อใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจจะดำเนินไปด้วยดีเมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในสินค้าของธุรกิจนั้น ๆ มีหลากหลายวิธีที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์หนึ่งในนั้นก็คือ “การรีวิวสินค้า” การรวิวนอกจากจะเป็นการนำเสนอสินค้าไปในตัวแล้ว ส่วนหนึ่งที่แฝงอยู่ในการรีวิวคือ การที่ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า และเห็นว่าเหมาะสมแก่การแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการรีวิวของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างแน่นอน จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Trustpilot ร่วมกับบริษัท Econsultancy พบว่า ร้อยละ 79 ของธุรกิจต่าง ๆ เชื่อว่า ความคิดเห็นบนโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค และร้อยละ 62 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์กล่าวว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหากว่าได้อ่านรีวิวที่เป็นเชิงบวก (SMELeader, 2558) นอกจากนี้ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าคือ ข้อมูลที่ได้จากรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้เคยใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.2% รองลงมาคือ โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อน วาติหรือมีการบอกต่อ ๆ กันมา คิดเป็นร้อยละ 50.2% และร้อยละ 34.0% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)



ทั้งนี้ สำหรับในยุคของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งที่เป็นเทรนด์มากคือ การถ่ายรูปอาหาร แล้วโพสต์ภาพอาหารบนเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก เพื่อน ๆ ที่เปิดดูภาพก็รู้สึกอยากมาทานที่ร้านนี้ หรืออยากรู้ว่าภาพอาหารที่ทานนี้จากร้านไหน จึงเป็นที่มาของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันรีวิวแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ที่จะช่วยในการค้นหาร้านอาหารเด็ด ๆ จากบริเวณสถานที่ต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านี้มาจากผู้ที่ไปรับประทานอาหารที่นั่นมาแล้ว และมาโพสต์รีวิวแนะนำร้านอาหารต่อ ผู้วิจัยจึงได้แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารที่ได้รับความนิยมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Wongnai

	Wongnai
จุดแข็ง	- จำนวนร้านอาหารในระบบกว่า 180,000 ร้านทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ มีการรีวิวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องจากผู้ใช้งานจริงกว่า 350,000 รีวิว (Gimme, 2558)
	- มีการสร้างอัลกอริทึม เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการรีวิว และให้ Trust Score แก่นักรีวิว ถ้าเคยรีวิวมากก็จะมีคะแนนมาก (Gimme, 2558)
	- มุ่งเน้นไปที่ Mobile Apps และการให้บริการด้านข้อมูลร้านอาหารเพียงอย่างเดียว (Gimme, 2558)
	- ในแต่ละวันที่ทีมงานจะเลือกผู้ที่รีวิวได้ละเอียด น่าอ่าน และถ่ายรูปสวย ชื่นมาม ยกย่องในหน้าเว็บไซต์เป็น Review of the Day และ Photo of the Day (สมคิด อเนกทวีผล, 2555)
	- มีระบบจัดลำดับ (Ranking) มีตัวแปรมากมายที่ทำให้ร้านนั้นถูกจัดอันดับไว้สูงกว่า ทั้งจำนวนรีวิว คะแนนรีวิว ระยะเวลาที่รีวิว จำนวนรูป จำนวนเช็คอิน โปรโมชั่น รวมไปถึงคนที่มารีวิวด้วย โดยผู้ใช้ที่มีระดับชั้นสูง ๆ จะมีอิทธิพลกับระบบจัดลำดับนี้มาก เพื่อป้องกันบรรดาหน้าม้า และลดข้อมูลที่มาบงกชการจัดลำดับ (สมคิด อเนกทวีผล, 2555)
จุดอ่อน	- ผู้ใช้ยังขาดช่องทางที่จะสื่อสารกันเองโดยไม่ผ่านหน้าของร้านหนึ่ง ๆ (สมคิด อเนกทวีผล, 2555)
	- กระบวนการงานขายยังไม่อัตโนมัติ ต้องเสียเวลาและงบประมาณมาก เพื่อหาร้านอาหารมาเป็นลูกค้า (สมคิด อเนกทวีผล, 2555)

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Openrice

	Openrice
จุดแข็ง	- ข้อมูลร้านอาหารทั่วประเทศไทยกว่า 85,000 ร้าน พร้อมรีวิวจากเพื่อนสมาชิกกว่า 40,000 รีวิว (IT24Hrs, 2556)
	- ค้นหาร้านอาหารได้ด้วยชื่อร้าน ย่านที่ตั้ง ชื่อเมนู สัญลักษณ์อาหาร ประเภทร้าน ราคา และคีย์เวิร์ดอื่น ๆ (IT24Hrs, 2556)
	- ค้นหาร้านอาหารนำเสนอสนใจใกล้ตัวได้ด้วยระบบ GPS (IT24Hrs, 2556)
	- แบ่งปันข้อมูลร้านอาหารโปรดให้เพื่อนได้ง่ายผ่าน E-mail SMS Facebook Twitter และ Social Network อื่น ๆ (NextG, 2557)
	- มี Mobile Coupon ซึ่งเป็นส่วนลดร้านอาหาร โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษอื่น ๆ มากมาย (NextG, 2557)
จุดอ่อน	- การรีวิวต้องรวิวน้อย 300 ตัวอักษร หากน้อยกว่านี้จะไม่สามารถบันทึกได้ ซึ่งอาจทำให้เสียเวลาในการเขียนรีวิวไปมาก (NextG, 2557)
	- ข้อมูลร้านอาหารในส่วนของต่างจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว อาจจะมีข้อมูลน้อย และไม่มีรูปภาพประกอบ (NextG, 2557)

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ iPick

	iPick
จุดแข็ง	- ออกแบบให้ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันค้นหาอัจฉริยะหรือ Smart Search ด้วยเงื่อนไขการค้นหาที่หลากหลาย ทำให้การค้นหาร้านอาหารสามารถทำได้ง่าย และตรงตามความต้องการเป็นอย่างมาก (flashfly.net, 2558)
	- มีฟังก์ชันการวางแผนนัดหมายกับเพื่อนที่ร้านอาหารโปรดได้ และสามารถชวนเพื่อนได้ง่าย ๆ ผ่าน Social Network เช่น Wechat Facebook และ Whatsapp จากนั้นเลือกวัน เวลา และส่งค่าเชิญไปยังเพื่อน ๆ ได้ (flashfly.net, 2558)
	- การนำเสนอข้อมูลการวิจารณ์เรื่องอาหารจากบุคคลในแวดวงอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ (flashfly.net, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ iPick

	iPick
จุดอ่อน	- เพิ่งเปิดตัวไม่นาน ทำให้ต้องมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Peanutto, 2558)
	- อาจค้นหาร้านอาหารในต่างจังหวัดไม่ได้ เพราะยังไม่มีคนมารีวิว (Peanutto, 2558)

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคการตลาดออนไลน์ด้วยการรีวิว

	การตลาดออนไลน์ด้วยการรีวิว
โอกาส	- ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง (“แนใจมัย”, 2557)
	- ทำให้เกิดอาชีพรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นอาชีพใหม่ที่สร้างรายได้ให้กับคนยุคใหม่ (journalism108, 2559)
	- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุค Gen Y ต้องการคำแนะนำ เพื่อช่วยตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (“แนใจมัย”, 2557)
อุปสรรค	- ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางนี้กันมากขึ้นเนื่องจากต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น (“แนใจมัย”, 2557)
	- ความกังวลในด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต (journalism108, 2559)
	- สภาพสังคมในปัจจุบันที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการรีวิวในเชิงลบที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ซึ่งอาจเป็นการชักนำไปสู่ความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจ (“แนใจมัย”, 2557)

จากตารางที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรีวิวแนะนำร้านอาหารแต่ละอันมีจุดแข็งจุดอ่อนที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาข้อมูล หมายถึง โอกาสของธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าและบริการของตน ธุรกิจสามารถต่อยอดสร้างยอดขายได้ โดยเฉพาะเมื่อความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในยุคก่อนอินเทอร์เน็ต

พลังของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การรีวิวสินค้าจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดบนช่องทางออนไลน์ แม้แต่กระทั่ง ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ๆ กำลังกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, ม.ป.ป.)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความเสมอภาคของผู้บริโภคผ่านทางความไว้วางใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในมุมมองผู้บริโภคชาวไทย ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชาวไทยเชื่อว่า จะได้รับประโยชน์ในทางปฏิบัติจากการมีส่วนร่วมอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) หมายถึง การแบ่งปันสารสนเทศ เช่น สารสนเทศที่เป็นประโยชน์จากข้อมูลตอบกลับของผู้บริโภคหรือคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี ในขณะที่ผู้บริโภคมีการโต้ตอบภายในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หาข้อมูลของร้านได้ง่าย ข้อมูลทันสมัยในเฟซบุ๊ก เป็นต้น และผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าไว้วางใจในตราสินค้าโดยตรง ความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะปฏิบัติและรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อจากสังคมได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเวลาต่อมาได้ ผู้ประกอบการหลายรายจะใช้การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดกับสารสนเทศหรือบทสนทนาเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่กำลังมีการนำเสนอในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ เพราะคุณภาพของสารสนเทศและบทสนทนาที่มีจะกระทบกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ (Kananukul, Jung & Watchravesringkan, 2015) Zhao, Wang, Guo และ Law (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า การรีวิวออนไลน์จะอำนวยความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) หมายถึง การโพสต์หรืออัปเดตข้อมูลที่ถูกต้องทันเวลา ซึ่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีการปรับเปลี่ยน ข้อมูลอยู่ทุกขณะ และปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) หมายถึง จำนวนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่รีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ นอกจากนี้ Kucukemiroglu และ Kara (2015) พบว่าเมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กไว้วางใจที่จะติดต่อกันในเฟซบุ๊ก ความตั้งใจที่จะพึ่งพาข้อมูลสินค้าจากเพื่อนจะเพิ่มขึ้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนสนิทมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปาก และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับเพื่อนอย่างกระตือรือร้น และ Juhee, Liang และ Marie (2014) พบว่า ปัจจัยประโยชน์ทางสังคม ทางจิตวิทยา และทางความบันเทิงมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของ

สมาชิกในเฟซบุ๊กร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของตราสินค้า ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจ ทำให้สมาชิกมีแรงจูงใจมากในการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ เช่น การสร้างข้อความ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงอารมณ์กับคนอื่น

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า เมื่อยุคที่ “การรีวิวสินค้า” กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ยอดนิยมที่หลายธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ที่มักจะเชื่อคำแนะนำจากเพื่อนฝูง และการบอกต่อในโลกออนไลน์มากกว่าการโฆษณา (Positioningmag.com, 2557) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่า ปัจจัยอันใดแก่ ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งการรีวิวสินค้านั้นใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับค่าโฆษณาในทีวี และเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ปัจจัยด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)
- 1.3.1.2 ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)
- 1.3.1.3 ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)

- 1.3.1.4 การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)
- 1.3.1.5 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)
- 1.3.1.6 ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)
- 1.3.1.7 ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)
- 1.3.1.8 ประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)
- 1.3.1.9 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

#### 1.3.2 ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ

กรุงเทพมหานคร และนำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 268 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2558

### 1.4 คำถามของงานวิจัย

ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ กล่าวคือ สามารถขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน เช่น ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และการรีวิวออนไลน์เชิงลบ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรีวิว หมายถึง การแนะนำสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจมารีวิว ผู้บริโภคของร้านก็มีส่วนร่วมได้ ผู้ที่มารีวิวต้องผ่านกระบวนการทดลองใช้ของจริง และแสดงความคิดเห็นว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร การรีวิวทั้งจากผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.6.2 ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เน้นเป็นการผสมรูปแบบระหว่างภัตตาคารและบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบ และขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

1.6.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย

1.6.4 ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า การรีวิวออนไลน์จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของพวกเขาสะดวกขึ้น

1.6.5 ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) หมายถึง การโพสต์หรืออัปเดตข้อมูลที่ถูกจังหวะเวลา ซึ่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ทุกขณะ

1.6.6 ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) หมายถึง จำนวนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่รีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นที่เฉพาะเจาะจง

1.6.7 การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews) หมายถึง ข้อความที่มุ่งเน้นไปทางเชิงลบเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

1.6.8 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) หมายถึง การแบ่งปันสารสนเทศ เช่น สารสนเทศที่เป็นประโยชน์จากข้อมูลตอบกลับของผู้บริโภคหรือคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมี ในขณะที่ผู้บริโภคมีการโต้ตอบภายในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หาข้อมูลของร้านได้ง่าย ข้อมูลทันสมัยในเฟซบุ๊ก เป็นต้น

1.6.9 ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites) หมายถึง การเชื่อถือข้อมูลของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6.10 ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจทำให้สมาชิกมีแรงจูงใจมากในการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ เช่น การสร้างข้อความ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงอารมณ์กับคนอื่น



1.6.11 ประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) หมายถึง โปรโมชั่นการลดราคา การให้ราคาพิเศษ หรือการให้คูปองส่วนลด สามารถนำมาใช้ในชุมชนออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค

1.6.12 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง





## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online reviews)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)
- 2.10 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)

ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า การรีวิวออนไลน์จะอำนวยความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Park & Lee, 2009) Willemsen, Neijens, Bronner และ de Ridder (2011) กล่าวว่า ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์จะเป็นมุมมองหลักที่วัดการรีวิวออนไลน์ของผู้ใช้ ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ได้รับการแนะนำในฐานะที่เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการบ่งชี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยอมทำตามรีวิว (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008 และ Park & Lee, 2009) นักวิจัยท่านอื่น ๆ กล่าวว่า ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ยังสามารถกำหนดความถี่ในการใช้งานได้ (Davis, 1989; Wöber, 2003 และ Woerber & Gretzel, 2000) Cheung, Lee และ Rabjohn (2008) กล่าวว่า คุณภาพของการรีวิวสามารถวัดได้จากจำนวนคะแนนที่เป็นประโยชน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจของผู้บริโภค

SiamReviewer (2558) กล่าวว่า การรีวิวถือเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่งที่บอกว่ามีสินค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ อยู่ และการทำรวิวนั้นมีประโยชน์คือ ในปัจจุบันเวลาคนจะไปไหนหรือซื้อของอะไร มักจะต้องหาข้อมูลก่อนเสมอ และถ้าลูกค้าหาข้อมูลสินค้า/ บริการหรือสถานที่แล้วมาเจอรีวิวของธุรกิจนั้น ๆ จะทำให้เกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของธุรกิจนั้นมากขึ้นหลายเท่า ประโยชน์ส่วนใหญ่ของการรีวิวอยู่ที่ช่องที่จะรวิวมากกว่าผู้รีวิว เพราะการรีวิวเหมือนกับการโฆษณาทางอ้อมที่ทรงพลังมาก ๆ โดยปกติ โฆษณาทำได้แค่แนะนำสินค้าหรือบริการพอสังเขป ซึ่งอาจจะเกินจริงด้วยซ้ำ อย่างเช่น พิซซา มามา ที่โนโฆษณาสวยมาก ๆ แต่ของจริงกลับแตกต่างมาก ๆ แต่บทความรีวิวจะเป็นของจริง ภาพก็ภาพจริง ๆ ที่ลงไว้ ทำให้บทความรีวิวเป็นโฆษณาที่ดีมาก ๆ (“วิธีการเขียน Review”, 2555)

Sayreya (2554) กล่าวว่า การรีวิวสินค้าเป็นการแนะนำสินค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้าชิ้นนี้มีคุณสมบัติอย่างไร ใช้งานอย่างไร หรือว่าดีแค่ไหน ซึ่งจะก่อให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น อาจจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันชิ้นอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แต่ไม่ใช่การโจมตีสินค้าชิ้นอื่น ๆ นอกจากนี้ ในการรีวิวไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของร้านมา รีวิว ลูกค้าก็มีส่วนร่วมได้ การรีวิวทั้งจากเจ้าของร้านและลูกค้าก็จะช่วยทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

TripAdvisor (2558) จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นจากทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของธุรกิจ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้รีวิวมีประโยชน์ พบว่า ปัจจัยที่มีประโยชน์มากที่สุดในรีวิว ได้แก่

- ข้อมูลรายละเอียดที่มีประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจ
- เขียนจากประสบการณ์ภายในระยะเวลา 3 เดือน
- เล่าเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร
- ใช้ตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงและข้อมูลที่แม่นยำเชื่อถือได้
- กล่าวถึงวิธีการที่สามารถปรับปรุงการให้บริการ

ปัจจัยที่มีประโยชน์น้อยที่สุด ได้แก่

- ความคิดเห็นหรือถ้อยคำสำนวนที่รุนแรงเกินไป ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยไม่มี

คำอธิบายหรือการให้เหตุผลมากพอ

- รีวิวที่เขียนจากประสบการณ์หลังจากที่ผ่านไปนาน (3 เดือนถึงหนึ่งปีต่อมา)
- ใช้ความรู้สึกส่วนตัวโดยไม่มีคำอธิบาย

Siamblogger (2559) กล่าวว่า ในปัจจุบันการจะซื้อสินค้าหรือจะแชร์ข้อมูลอะไรสักอย่าง คนส่วนใหญ่จะต้องมองหารีวิวที่จะเพิ่มความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ก่อน ไม่ว่าจะในรูปแบบของการโฆษณา บทความรีวิว คลิปวิดีโอรีวิว หรือเน็ตไอดอลก็ตาม ดังนั้น การทำรีวิวจึงเป็นการช่วยโฆษณาสินค้าและบริการแบบเนียน ๆ

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)

ในกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องพบกับข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมากมหาศาลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมักจะต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์จะมีคุณค่า เพราะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ทุกขณะ และข้อมูลจะมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นถ้ามีการเน้นจุดสำคัญ ๆ ให้ผู้บริโภคได้อ่านแบบสรุปความ (Zhao, Wang, Guo & Law, 2015) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในขณะใดขณะหนึ่งได้ทันท่วงที แม้โดยทั่วไปจะเห็นด้วยว่า ช่วงเวลาในการรีวิวออนไลน์สำคัญ แต่ก็มีจะถูกมองข้ามไปในการวิจัยเกี่ยวกับการรีวิวออนไลน์ (Levin & Gaeth, 1988) Madu และ Madu (2002) กล่าวว่า เว็บไซต์ต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงข้อมูลที่มีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลมากขึ้น หากการแสดงความคิดเห็นถูกระบุว่า เป็นการรีวิวที่ดึงดูดความสนใจของผู้คน ซึ่งแสดงให้เห็นก่อนที่คนอื่นจะมารีวิวบนหน้าที่แสดงความคิดเห็นนั้น (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008) ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อเวลาผ่านไปประโยชน์ของการรีวิวโดยเฉลี่ยจะลดลง (Liu, 2006) ในทำนองเดียวกัน Jindal และ Liu (2008) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมของ e-commerce การรีวิวสินค้าที่ผ่านมาไม่นานจะได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่า

กิตติ ภูวนิธิธนา (2558) กล่าวว่า การโพสต์หรืออัปเดตข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญมาก ยกตัวอย่างเช่น หากโพสต์อัปเดตข้อมูลหรือโปรโมชันใด ๆ ในช่วงที่ผู้คนกำลังหลับ ย่อมไม่ได้รับความสนใจและไม่ได้รับการตอบรับ และในที่สุดข้อมูลดังกล่าวก็จะตกหล่น กลายเป็นสิ่งที่ไม่อัปเดตในที่สุด ตรงกันข้ามหากโพสต์ในเวลาที่ถูกต้อง นอกจากจะได้รับความสนใจแล้ว ยังจะช่วยสร้างการแชร์หรือบอกต่อได้อย่างดีอีกด้วย ช่วงเวลาในการรีวิวออนไลน์จะเกี่ยวข้องกับข้อความที่เป็นปัจจุบัน ทันสมัย ถูกเวลา ภาพลักษณ์ของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามผลตอบรับจากผู้บริโภค เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคและเทคนิคการจัดการใหม่ ๆ ตามที่ Madu และ Madu (2002) กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์ไม่สามารถส่งมอบข้อมูลตามที่คาดหมายไว้ให้กับผู้ใช้ได้ หากเว็บไซต์ไม่ทันสมัย และไม่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับเมื่อความคิดเห็นออนไลน์ที่ไม่ได้ผ่านมาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นข้อมูลที่ล้าสมัย จึงคิดว่าไม่น่าเชื่อถือสำหรับที่จะตัดสินใจซื้อ (McKinney, Yoon & Zahedi, 2002)

มนัส พัวพงษ์พันธ์ (2557) กล่าวว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจมาก หากต้องการเข้าถึงคนจำนวนมากจากการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละอัน ซึ่งก็จะทำให้ธุรกิจออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถึงแม้เนื้อหาจะมีคุณภาพดี แต่ถ้ารีวิวผิดเวลาแล้วก็จะได้ประโยชน์ที่น้อยลงอย่างมาก เพราะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การรีวิวในช่วงเวลาที่เหมาะสม ก็เหมือนกับการโฆษณาในช่วง Prime Time (ช่วงเวลาที่ผู้เปิดรับสื่อมากที่สุดของวัน) การรีวิวนั้นสามารถที่จะสร้างจำนวนผู้ติดตาม นอกจากนี้ การใช้รูปภาพประกอบ

การรีวิวจะมีประสิทธิผลมากกว่าการรีวิวด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว แต่เหนือสิ่งอื่นใดคุณภาพของการรีวิวจะสำคัญมากสำหรับการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

### 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)

ลักษณะของ Word-of-Mouth (WOM) หรือการพูดแบบปากต่อปาก สามารถวัดได้จากการรับรู้ปริมาณของข้อความที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งาน (Liu, 2006) ดังนั้น ปริมาณของการรีวิวคือ การรับรู้ของผู้ใช้งานเกี่ยวกับจำนวนข้อความจากผู้รีวิวเกี่ยวกับสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Davis & Khazanchi, 2008) งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ปริมาณการรีวิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การที่ผู้บริโภคเริ่มต้นติดต่อกับผู้ผลิต (Bowman & Narayandas, 2001) และประสิทธิภาพของตลาดในด้านของยอดขาย (Amblee & Bui, 2007; Liu, 2006 และ Zhu & Zhang, 2010) ผลกระทบนี้จะลดลงเมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่มีอยู่ไม่มาก การรับรู้บางส่วนจึงต้องมีการสร้างขึ้น (Mahajan, Muller & Kerin, 1984) การเพิ่มขึ้นของปริมาณการรีวิวออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อหนังสือที่ขายในช่องทาง e-commerce ปริมาณที่เพิ่มขึ้นของความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบในสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้หาข้อมูลและเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Davis & Khazanchi, 2008) จำนวนของความคิดเห็นออนไลน์ยังเป็นการให้สัญญาณของการเห็นพ้องกันในหมู่ผู้บริโภค (Elliott, 2002)

Godes และ Mayzlin (2004) กล่าวว่า ปริมาณการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคไม่ได้มีอำนาจในการอธิบายความสำคัญในแง่ของรายได้ข้อข้อออฟฟิศประจำสัปดาห์

ATSME (2559) กล่าวว่า แม้ความต้องการของผู้อ่านจะอยากเลือกอ่านเฉพาะเนื้อหาที่มีข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่คอนเทนต์ที่จะเสนอควรมีความยาวที่กระชับและได้ใจความด้วย ซึ่งอาจจะต้องตัดเนื้อหาบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป การที่มีเนื้อหากระชับได้ใจความจะเป็นการช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์ได้

HotelMarketer (2557) กล่าวว่า การรีวิวที่ดีและจะได้รับความเชื่อถือนั้น จะต้องเป็นรีวิวที่มีปริมาณมาก และมีรีวิวทั้งในเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) คละเคล้ากันไป ไม่ใช่แสดงเฉพาะรีวิวในทางบวกเพียงเท่านั้น ไม่เช่นนั้นอาจจะถูกมองว่า รีวิวที่แสดงไว้นั้นผ่านการคัดกรองมาแล้ว ไม่ใช่รีวิวที่เกิดจากการเขียนจากลูกค้าโดยเสรี การเพิ่มปริมาณการรีวิวให้มากขึ้น จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจมากกว่าการรีวิวในปริมาณน้อย มีหลาย ๆ ธุรกิจต้องการที่จะเพิ่มปริมาณรีวิวออนไลน์ของตนเองให้มากขึ้น ก็พยายามที่จะเชิญชวนให้ลูกค้าของตนเองส่วนใหญ่เข้าไปเขียนรีวิวโดยไม่ได้ดูตาม้าตาเรือ ผลที่ได้รับจากการดำเนินการดังกล่าวอาจไม่ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามอาจจะมีรีวิวในทางลบเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นควรจะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่า ต้องการ

จะเพิ่มปริมาณรีวิวในช่องทางใด หรือแหล่งใด ซึ่งควรพิจารณาให้มีความสำคัญกับแหล่งรีวิวที่มีปริมาณ รีวิวในทางลบเป็นจำนวนมากในลำดับต้น ๆ และแหล่งที่มีปริมาณร่ววน้อย ๆ เป็นลำดับถัดไป

## 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)

การรีวิวออนไลน์เชิงลบคือ ข้อความที่มุ่งเน้นในไปทางเชิงลบเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990) การรีวิวออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ ภายในที่เดียวกัน และผลกระทบของแต่ละประเภทได้รับการเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องสำหรับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีขึ้น ข้อความเชิงลบนั้นต้องการสาเหตุเพิ่มเติม แสดงถึงคุณภาพสินค้าที่ต่ำ (Herr, Kardes & Kim, 1991) ในฐานที่เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาข้อความ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากขึ้นกับข้อมูลเชิงลบในการตัดสินใจประเมินสินค้า (Mizerski, 1982; Richins, 1983 และ Weinberger & Dillon, 1980) นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลบจะแพร่กระจายได้เร็วกว่าข้อมูลเชิงบวก เช่น ถ้าผู้บริโภคโกรธจะมีแนวโน้มที่จะบอกญาติและเพื่อนมากกว่าที่ได้รับความพึงพอใจ (Hart, Heskett & Sasser, 1989 และ Richins, 1983) เมื่อสัดส่วนการรีวิวออนไลน์เชิงลบมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่พอใจต่อสินค้า (Lee, Park & Han, 2008) ความคิดเห็นเชิงลบส่วนใหญ่ จะถูกสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความไม่พอใจและอาจเป็นอันตรายต่อผู้ค้าปลีก ธุรกิจ และผู้ผลิต การแพร่กระจายของข้อมูลเชิงลบอาจจะเป็นอันตรายมากกว่าการร้องเรียนที่คนส่วนใหญ่จะไม่เห็น (Charlett, Garland & Marr, 1995)

Clemons, Gao และ Hitt (2006) กล่าวว่า การรีวิวออนไลน์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีอิทธิพล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

Lee และคณะ (2008) กล่าวว่า สัดส่วนของการรีวิวเชิงลบทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบเพิ่มขึ้นเช่นกัน

Papathanassis และ Knolle (2011) กล่าวว่า การศึกษาทางทฤษฎีแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม ของการรีวิวเชิงลบที่มีผลกระทบมากกว่าการรีวิวเชิงบวก

Dellarocas, Zhang และ Awad (2007) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ จะส่งผล ให้ความน่าเชื่อถือของสินค้า/ บริการนั้น ๆ ลดลง และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า/ บริการลดน้อยลงเช่นกัน

@KAFAAK (2558) กล่าวว่า การรีวิวเชิงลบหากเป็นแนวสร้างสรรค์ ก็ถือได้ว่าเป็นของมีค่า ของแบรนด์ แนวสร้างสรรค์คือ ชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นมีจุดบกพร่องอยู่ที่ตรงไหน มีรายละเอียดมากพอที่จะให้แบรนด์นำไปใช้เป็นข้อมูลได้หรือไม่ และอาจมีการแนะนำแนวทางในการ พัฒนาปรับปรุงอีกด้วย

นาวิก นำเสียง (2557) กล่าวว่า ลูกค้ำที่ตำหนิผ่านการรีวิวออนไลน์มีคุณค่าอย่างมากต่อธุรกิจ บริษัทจะได้รับทราบความต้องการจริงของลูกค้าและนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานของบริษัท จากงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 68 ของผู้บริโภคออนไลน์จะเชื่อมั่นในรีวิวออนไลน์ที่มีส่วนประสมของรีวิวที่ดีและไม่ดีอยู่ด้วยกัน อย่างน้อยก็ดีกว่าให้ลูกค้ำที่ไม่พอใจในร้านค้าออนไลน์ไปโพสต์ข้อความในเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์อื่น ๆ เมื่อรู้ว่าลูกค้ำไม่พอใจ ยังสามารถจะดึงพวกเขากลับมาได้อีก โดยร้อยละ 95 ของลูกค้ำที่ไม่พอใจจะกลับมาซื้อสินค้าอีกเมื่อปัญหาของพวกเขาได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การรีวิวเชิงลบเป็นโอกาสที่แบรนด์จะได้ปรับปรุงสินค้าและบริการ เพราะมันคือเสียงสะท้อนจริง ๆ จากลูกค้ำ ธุรกิจควรใส่ใจกับความเห็นของลูกค้าให้มาก ๆ เพราะมันส่งผลดีในระยะยาว ทั้งในแง่ของความไว้วางใจและความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ธุรกิจควรจะเปิดให้มีการแสดงความเห็นในที่ที่จัดไว้ให้ เพราะเป็นการจัดการกับรีวิวในทางลบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก และแสดงให้เห็นว่าธุรกิจของคุณใส่ใจลูกค้ำ โดยแบรนด์อาจจะเสนอของกำนัลเล็ก ๆ น้อย ๆ แทนคำขอโทษ หรือเป็นการให้รางวัลที่ช่วยแสดงความเห็นที่มีต่อแบรนด์ในโลกสังคมออนไลน์ (“ธุรกิจควรทำอะไร”, 2558)

นอกจากนี้ Park และ Lee (2009) พบว่า ลูกค้ำมีแนวโน้มจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากการรีวิวของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ในเชิงบวก และมีผลกระทบต่อการจัดจ้ซื้อสินค้า/ บริการมากกว่าข้อมูลที่มาจากการรีวิวของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ในเชิงลบอีกด้วย

## 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)

ประโยชน์ในทางปฏิบัติเป็นผลมาจากการแบ่งปันสารสนเทศ เช่น สารสนเทศที่เป็นประโยชน์จากข้อมูลตอบกลับของผู้บริโภคหรือคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีในขณะที่ผู้บริโภคมีการโต้ตอบกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อมูลของร้านที่หาได้ง่าย ข้อมูลที่ทันสมัยในเฟซบุ๊ก เป็นต้น (Kananukul, Jung & Watchravesringkan, 2015) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลของตัวเองโดยรวมและเชื่อมต่อกับผู้อื่นโดยการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Kaplan & Haenlein, 2010) Gummerus, Liljander, Weman และ Pihlström (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากการรับรู้ทางสังคมและประโยชน์ทางด้านความบันเทิงที่ได้รับจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อันดับแรก ประโยชน์ในทางปฏิบัติเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลร่วมกัน เช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากข้อสงสัยและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีการพูดคุยโต้ตอบเนื้อหาข้อมูลโดยทั่วไปบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสินค้า (Baird & Parasnis, 2011) อันดับที่สอง ประโยชน์จากความบันเทิงคือ ความผ่อนคลายและความสนุกสนาน Gummerus และคณะ (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและได้รับความสนุกสนาน เมื่อเรียกดูหน้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคม



ออนไลน์ของสินค้า อันดับที่สาม ประโยชน์ทางสังคมจะได้รับผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพของสังคม นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการรับรู้ความสามารถของตนหรือต้องการได้รับการยอมรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเหล่านี้จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการพูดคุย การให้หรือขอรับความช่วยเหลือจากผู้ใช้คนอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจ หรือผู้ใช้อื่น ๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมและประโยชน์ทางด้านความบันเทิง

วัฒน์ ภูวทิศ (2557) ผู้ใช้งานเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เห็นว่า โลกออนไลน์เสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เปิดโอกาสให้ค้นคว้าความรู้ได้ตลอดเวลา รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความรู้สึกต่อกันได้อย่างอิสระในพื้นที่สาธารณะที่ไร้พรมแดนผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ส่งผลให้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้เกิดการแบ่งปันแลกเปลี่ยนในลักษณะการมีส่วนร่วมในรูปข้อมูลที่มีทั้งตัวอักษร ภาพและเสียง ทั้งนี้ หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการใช้งานเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ คือการอภิปราย วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น (Discuss/ Review/ Opinion) เป็นกระดานความคิดเห็น ในรูปของเว็บบอร์ดที่กล่าวถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ร้านค้า ตลอดจนการแสดงทัศนะของบุคคลต่อประเด็นสาธารณะทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เช่น Epinions Moutshut Yahoo! Answer Pantip และ Yelp เป็นต้น

สุวิมล ยิ่งเจริญรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า การรีวิวกิจการที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือร้านอาหารที่เราไปใช้บริการมาเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ โดยการบอกเล่าเรื่องราวในสิ่งที่ได้พบเจอมา บรรยายบรรยากาศ สถานที่ รวมถึงบอกข้อดีข้อเสียต่าง ๆ พร้อมให้เหตุผลประกอบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและทำให้มีคนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบของการรีวิวกิจการทำได้ 2 รูปแบบหลัก ๆ ด้วยกัน ได้แก่

1) การเขียนรีวิวบอกเล่าเรื่องราวผ่านช่องทาง Blog เว็บไซต์ หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน พร้อมทั้งใส่รูปภาพประกอบการรีวิว เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การทำคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ต่าง ๆ พร้อมการบรรยาย ให้ข้อมูล แล้วอัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ หรืออัปโหลดขึ้นตามช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

## 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)

ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์คือ ผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ อย่างไร ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะปฏิบัติและรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อจากสังคมออนไลน์ได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในเวลาต่อมาได้ ผู้ประกอบการหลายรายจะใช้การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดกับสารสนเทศหรือบทสนทนาเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่กำลังมีการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะคุณภาพของสารสนเทศและบทสนทนาที่มีจะกระทบกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ (Kananukul et al., 2015) การศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าของ Muñiz และ Schau (2007) กล่าวว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในชุมชนตราสินค้าอาจจะมีความสัมพันธ์มากสำหรับบริษัทที่ต้องการเพิ่มภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาล่าสุดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าตามสื่อสังคมออนไลน์ (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ได้นำเสนอความสามารถของตราสินค้าที่จะสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดีของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนตราสินค้าตามสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากและการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า McKnight, Choudhury และ Kacmar (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะแสดงความเชื่อมั่นโดยเฉพาะกับผู้ขายในระดับสูงเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในความสามารถ ความมีน้ำใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ขายที่แสดงผ่านทางเว็บไซต์ เพราะประสบการณ์ที่ไม่แน่นอนที่ได้รับมาและความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ นำไปสู่การให้ความไว้วางใจแก่ผู้ขาย

ความไว้วางใจถือว่ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมที่จะสื่อสารแบบปากต่อปาก Moorman, Deshpande และ Zaltman (1993, p. 82); Harris และ Dennis (2011) และ Porter และ Kramer (2011) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ความไว้วางใจจะเป็นแกนกลางและเป็นแรงผลักดันคุณค่าที่สำคัญจากผู้บริโภคไปยังชุมชนออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจเพื่อนบนเฟซบุ๊กมากกว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในบล็อกหรือหน้าเพจที่มีการรีวิวสินค้า (Chu & Kim, 2011)

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคและการส่งมอบคุณภาพการบริการของธุรกิจ ส่งผลต่อการความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งมีการศึกษาความไว้วางใจไว้หลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา



พบว่า ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ

## 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)

การศึกษาด้านการตลาดก่อนหน้านี้ออกถึงความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ผ่านวิธีการที่หลากหลาย Äkkinen (2005); Burnett (2000); Kozinets (1999); Preece, Nonnecke และ Andrews (2004) และ Ridings, Gefen และ Arinze (2006) กล่าวว่าสมาชิกที่เข้าไปดูและใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในชุมชนออนไลน์เฉย ๆ แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ จะถูกเรียกว่า “ผู้ซุ่มอ่าน (Lurkers)” ถ้าในชุมชนออนไลน์มีจำนวนของผู้ซุ่มอ่าน (Lurkers) อยู่มาก ชุมชนออนไลน์นั้นถือว่าเป็นที่นิยม เพราะผู้ซุ่มอ่าน (Lurkers) ทำให้เกิดจำนวนคนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และการเพิ่มขึ้นของจำนวนในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ผู้ซุ่มอ่าน (Lurkers) ไม่มีส่วนช่วยให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จ (Ridings et al., 2006) ในทางตรงกันข้ามสมาชิกที่มีแรงจูงใจอย่างมากในการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างข้อความ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงอารมณ์กับคนอื่น (Casaló, Flavian & Guinaliu, 2007) ทำให้สามารถเพิ่มความรู้ของตราสินค้าให้กับสมาชิกคนอื่นได้ (Muniz & O’guinn, 2001) สามารถช่วยสมาชิกคนอื่น ๆ แก้ปัญหาในการใช้สินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย (Flavian & Guinaliu, 2006) ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้ซุ่มอ่าน (Lurkers) กระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างชุมชนออนไลน์เสมือน (Kozinets, 1999)

ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับชุมชนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ (Koh & Kim, 2004) Okieshen และ Orossbart (1998) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความถี่ในการสังเกตการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ ซึ่งความถี่ในการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นถึง สมาชิกที่เข้าไปเยี่ยมชมเฉย ๆ แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน หมายถึง สมาชิกที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น การเริ่มต้นการสนทนาและตอบกลับข้อความกับคนอื่น ๆ (Lee, 2005) ถึงแม้ว่าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ การมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์สามารถวัดได้จากจำนวนผู้เข้าชมซ้ำ ๆ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชม หรือความถี่ในการสนทนา (Chung & Buhalis, 2008 และ Wang & Fesenmaier, 2004) ซึ่งสามารถอธิบายวิธีการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ได้ตามที่กล่าวข้างต้น การมีส่วนร่วมเฉย ๆ มีโอกาสน้อยมากในการสร้างชุมชนออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ทั้งการสังเกตการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์เป็นลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วม สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของสมาชิกที่มีต่อชุมชนออนไลน์ (Koh & Kim, 2004)

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh และ Gremler (2004) กล่าวว่า แรงบันดาลใจในการรีวิวมามากเหตุผลจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ความเป็นกังวลต่อผู้บริโภคในอนาคตอาจจะไม่ไว้วางใจในการรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น ๆ เมื่อบทรีวิวเหล่านั้นไม่มีความลำเอียงและมีความเป็นอิสระจากเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดที่ทำการโฆษณาสินค้า (Li & Bernoff, 2008)

## 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)

นักวิจัยเริ่มคำนึงถึงผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจ (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์สามารถสันนิษฐานได้ว่า ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่จะดำเนินการร่วมกันต่อไปอย่างยาวนาน ธุรกิจให้ผลประโยชน์ด้านการเงินแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มความยึดมั่น (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002 และ Selnes, 1993) Gwinner และคณะ (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่เพียงมุ่งเน้นไปแต่ผลประโยชน์ของบริการหลัก สำหรับโอกาสในการได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเป็นผลมาจากส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น ส่วนลดหรือราคาพิเศษ จากความสัมพันธ์กับธุรกิจหรือตราสินค้า ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลประโยชน์ทางการเงิน (Gwinner et al., 1998 และ Harris & Goode, 2004) ในทฤษฎีสี่สัปดาห์แรก (Whishaw & Kornelsen, 1993 และ Ellingsen & Johannesson, 2006) ในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลประโยชน์ทางการเงินเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลเป็นพิเศษหรือการให้บริการเฉพาะคน (Lee, Ahn & Kim, 2008) Han และ Kim (2009) กล่าวว่า การเสนอบัตรของขวัญมีผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร Treadaway และ Smith (2010) กล่าวว่า โปรโมชันการลดราคาพิเศษหรือการให้คูปองสามารถนำมาใช้ในชุมชนออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้

Buil, Chernatony และ Martinez (2013) กล่าวว่า การให้สิทธิประโยชน์ทางการเงินแก่ผู้เข้าร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้ผล เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์ทางการเงินจากแหล่งอื่น ๆ นักการตลาดของร้านอาหารอาจจะพิจารณานำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินให้กับสมาชิกที่ใช้งานประจำ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่แข็งแกร่งขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายขั้นพื้นฐานที่สุดที่นักการตลาดใช้ (Darke & Chung, 2005) เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นได้โดยง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถดำเนินการได้ง่าย โดยลดราคาที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า แต่ก็ก็เป็นภาระที่ผู้ค้าปลีก บางรายไม่ชอบและใช้การตัดป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ ภาระในการจัดเก็บและ

การขนส่งจะเพิ่มขึ้น การลดราคายังมีข้อเสียคือ ใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ (G. E. Belch & Belch, 2007)

Darke และ Chung (2005) พบว่า การลดราคาช่วยเพิ่มคุณค่าในการซื้อ แต่อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพลดลงถ้าไม่คุ้นเคยกับแบรนด์หรือไม่มีสิ่งรับประกันคุณภาพ เพราะผู้บริโภคอาจใช้ราคาในการกำหนดระดับคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจคิดว่า “ราคาที่ลดแล้วคือราคาที่แท้จริง” ทำให้เกิดทัศนคติทางลบ แม้กับนโยบาย “ถูกทุกวัน” ในขณะที่ของแถมจะไม่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพ สอดคล้องกับ D’Andrea, Schleicher และ Lunardini, (2006) ซึ่งกล่าวว่า การลดราคาทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในราคาที่แท้จริงและก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแต่ส่วนลด

Banerjee (2009) กล่าวว่า คุปองมีวิธีการใช้หลายลักษณะ คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัลที่สามารถใช้ทดแทนเงินสดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อตามจำนวนที่ร้านค้าปลีกกำหนดหรือได้จากแต้มสะสม ในขณะที่คุปองส่วนลดผู้บริโภคสามารถนำไปลดราคาสินค้าบางประเภทหรือลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ การใช้คุปองมีความน่าเชื่อถือกว่าลดราคา เพราะผู้บริโภคอาจมีความสงสัยว่า ส่วนลดที่ได้น้อยกว่าส่วนลดที่ลูกค้าปลีกได้รับจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาลดราคาอาจมีคุณภาพด้อยลง

## 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบ่อยครั้งถือว่ามีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้า (Xia & Bechwati, 2008; Sen & Lerman, 2007 และ Chevalier & Mayzlin, 2006) การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าคำแนะนำของบรรณาธิการหรือโฆษณา (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009 และ Smith, Menon & Sivakumar, 2005) เพราะมีความน่าเชื่อถือและสามารถจูงใจได้ (Mayzlin, 2006; Godes & Mayzlin, 2004 และ Gruen, Summers & Acito, 2000) การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทั่วโลกได้สร้างสื่อกลางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้นทุนต่ำหรือไม่มีเลย และการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้กลายเป็นเวทีสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Davis & Khazanchi, 2008; Xia & Bechwati, 2008 และ Brown, Broderick & Lee, 2007) ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าบนโลกออนไลน์ และข้อมูลนี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากที่กระจัดกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การรีวิวสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นรูปแบบสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จะมองหาการรีวิวสินค้าออนไลน์จากคนรอบข้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Adjei, Griffith & Noble, 2009 และ Zhu & Zhang, 2010) เมื่อไม่นานมานี้แพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กกลายเป็นสถานที่ทั่วไปสำหรับการพูดคุย รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด มากกว่า 80 ล้านคนเข้าเฟซบุ๊กทุกวัน เฟซบุ๊ก

สร้างแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยกับเพื่อนในเรื่องที่ชื่นชอบและงานอดิเรกต่าง ๆ ได้ (Shih, 2009) ดังนั้น การให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากเพื่อนอาจได้รับการพิจารณาให้เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากขึ้นสำหรับข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคอาจเปิดกว้างขึ้นสำหรับข้อมูลดังกล่าว และบางทีก็มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้สินค้า เพราะคำแนะนำจากเพื่อน (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007 และ Iyengar, Van den Bulte & Valente, 2011) ผลการศึกษาล่าสุดก็ยืนยันอยู่ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภค (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993) นักวิจัยยืนยันว่า เครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของผู้บริโภคกับผู้บริโภค และเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด (Chu & Kim, 2011) Cheung และ Lee (2012) กล่าวว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคแพร่กระจายการสื่อสารแบบปากต่อปากในแพลตฟอร์มที่สามารถแสดงความคิดเห็นออนไลน์ได้ เช่น เฟซบุ๊กนั้น ความรู้สึกเป็นเจ้าของมีผลกระทบมากที่สุดกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากว่า “เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่บอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้กับบุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความนั้นมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา”

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล (2544, หน้า 102) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM Marketing) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Buzz Marketing เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพราะถ้าทำให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าและบริการของเราด้วยความชื่นชม นั่นเท่ากับว่า พวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรี ๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและน่าเชื่อถือมากอีกด้วย

## 2.10 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kananukul และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความเสมอภาคของผู้บริโภคผ่านทางความไว้วางใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในมุมมองผู้บริโภคชาวไทย เป็นการสำรวจทางออนไลน์ ทีมผู้วิจัยส่งอีเมลเชิญผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และได้เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ให้เข้าร่วมการสำรวจและมีการคัดกรองเฉพาะพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ชาวไทยเชื่อว่า จะได้รับประโยชน์ในทางปฏิบัติและทางสังคมจากการมีส่วนร่วมอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าไว้วางใจในตราสินค้าโดยตรง สำหรับประโยชน์การรับรู้ทางด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่สามารถคาดการณ์ประโยชน์ในทางปฏิบัติโดยตรงจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แต่ความไว้วางใจของตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ความไว้วางใจในตราสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงสำหรับตราสินค้าแฟชั่น และบุคคลที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นบ่อยครั้งมากขึ้นในปริมาณที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

Kucukemiroglu และ Kara (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทีมผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลให้กับนักเรียนที่มาสมัครเรียนที่ มหาวิทยาลัยแห่งรัฐ Pennsylvania วิทยาเขต York ประมาณ 200 ชุด ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อไปได้เพียง 149 ชุด พบว่า ทุนทางสังคมและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เน้นย้ำให้เห็นว่า ความแข็งแกร่งจากอิทธิพลของทุนทางสังคมและความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรม การมองหาความคิดเห็น เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กไว้วางใจที่จะติดต่อกันในเฟซบุ๊ก ความตั้งใจที่จะพินิจข้อมูลสินค้าจากเพื่อนจะเพิ่มขึ้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนสนิทมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับเพื่อนอย่างกระตือรือร้น

Zhao, Wang, Guo และ Law (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจชาวจีนในแผ่นดินใหญ่จำนวน 313 คน แต่ที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อไปได้มีเพียง 269 คน พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ในการรีวิวออนไลน์ ความเชี่ยวชาญของผู้รีวิว ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ และความครอบคลุมของการรีวิวออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ สำหรับปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงบวกไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์

นันทาทิพย์ ไกรทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่น แบรินด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยของการรับนวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Personal Innovativeness in Information Technology) คุณภาพของระบบ (System Quality) ความไว้วางใจ (Trust) การอ้างอิงแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) ความภักดีต่อ



แบรนด์ (Brand Loyalty) ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ในเขตตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง มกราคม 2558 จำนวน 290 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ( $\beta=0.379$ ) และความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ผู้ใช้แอปพลิเคชันแบรนด์เนม A ( $\beta=0.267$ ) มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชันร้านแฟชั่นแบรนด์เนม A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันแฟชั่น

ศิวพงศ์ เรืองกุล และพัฒนธนะ บุญชู (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้นประเภท One-shot Case Study โดยจะมีการควบคุมจำนวนและลักษณะของข้อความของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ และจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบวิธีการนำเสนอบทความและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีบทบาทสำคัญทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดในปัจจุบันที่มีตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

อัครเดช อุตมผล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การรับรู้มาตรฐานของการบริการ การประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม การรับรู้ความตั้งใจที่จะกลับมาพักอีกครั้งของผู้บริโภคจากทัศนคติของพนักงานโรงแรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการในแง่หน้าที่การทำงาน และประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในแง่การโต้ตอบของคุณภาพการให้บริการ และการประเมินรีเวิร์ดโปรแกรม มีผลต่อการบอกปากต่อปากของพนักงานโรงแรม A ดังกล่าว

Kang, Tang และ Fiore (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหาร ในมุมมองการเพิ่มสิทธิประโยชน์และเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทีมผู้วิจัยส่งอีเมลเชิญศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยหลักในพื้นที่แถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการตอบกลับมา 392 ตัวอย่าง แต่ที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อไปได้มีเพียง 331 ตัวอย่าง พบว่า มีเพียงปัจจัยประโยชน์ทางสังคม ทางจิตวิทยา และทางความบันเทิงที่มีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตราสินค้า และผลการศึกษาก็พบว่า ประโยชน์ในการทำงานและประโยชน์ทางการเงินไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความรักในตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า สถานภาพทางสังคมและภาพลักษณ์ของการนับถือตนเองต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างด้านความรักในตราสินค้า ความปิติยินดี ความร่ำรวยอารมณ์ การแสดงสถานภาพทางสังคม การนับถือตนเอง ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ A โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 320 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา โดยความรักในตราสินค้าความปิติยินดี ความเร็วอารมณ์ การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 แห่ง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งระบุว่า จะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจาก ทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับราคา และพบว่า นักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญกับราคา ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกให้ความสำคัญกับทั้งเรื่องสถานที่ตั้งและบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุด ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด

## 2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ของร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน



2.11.2 ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ของร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.3 ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ของร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.4 ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบของร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.5 ปัจจัยด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติของการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.6 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ของการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.7 ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมของการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.8 ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงินของการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

2.11.9 ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

## 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)

2.12.1.2 ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)

2.12.1.3 ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)

2.12.1.4 การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)

2.12.1.5 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)

2.12.1.6 ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)

2.12.1.7 ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)

2.12.1.8 ประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)

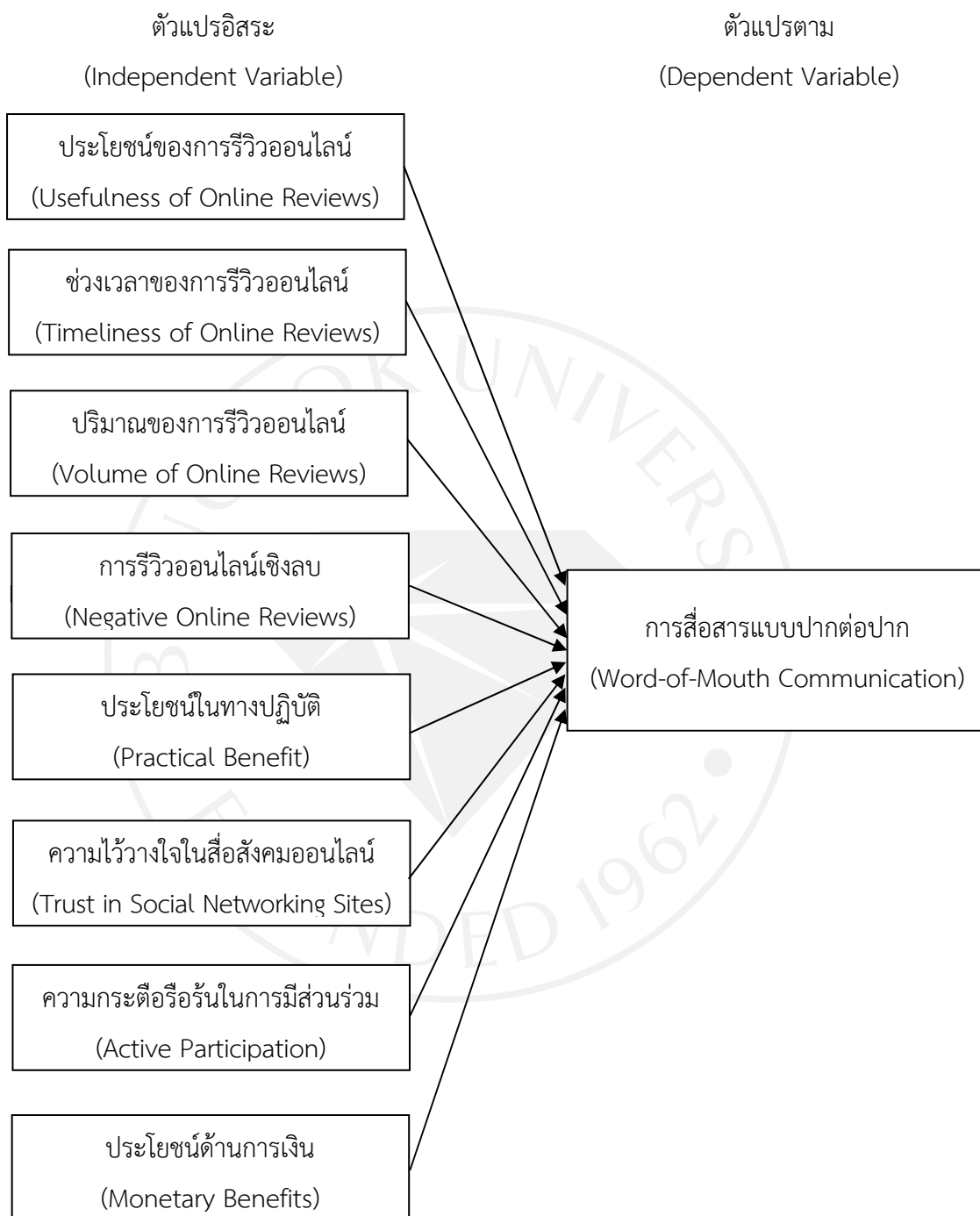
2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

### 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิवर้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 หรือศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ตั้งอยู่ในที่ราชพัสดุ ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร บนที่ดินประมาณ 449 ไร่ มีพื้นที่อาคารในโครงการรวมประมาณ 929,800 ตารางเมตร ประกอบด้วยกระทรวง กรม หน่วยงานต่าง ๆ เกือบ 30 องค์กร และยังมีศูนย์ประชุมวายุภักษ์ รวมถึงโรงแรมเซ็นทาราศูนย์ราชการและคอนเวนชันเซ็นเตอร์ แจ้งวัฒนะ (ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ, 2559) มีพนักงานจำนวนประมาณ 18,000 คน และคาดว่าจะมีผู้มาติดต่อราชการอีกประมาณ 7,000 คนต่อวัน (“สิ้นปีแจ้งวัฒนะ”, 2552) ซึ่งศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ เป็นอาคารสำนักงานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภครายทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากหลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.04657 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.0445) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 268 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยอ่านรีวิवर้านกาแฟ

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.3.3 ทหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลคือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านกาแฟที่มีการรีวิวในเฟซบุ๊ก 2 ท่าน ได้แก่ คุณปวีตรา ยุทธบรรดล เจ้าของร้าน 'Arelomdee Cafe' และคุณวสันต์ เนียมทับทิม เจ้าของร้าน Elegance Coffee 88 (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ช่องทางที่พบเห็นการรีวิวร้านกาแฟมากที่สุด ช่วงเวลาล่าสุดที่อ่านรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก เคยอ่าน

รีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของร้านอาหารไต่บ้าง และจำนวนของการอ่านรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการร้านนั้น ๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 43 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)	จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัย ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับน้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยด้านบวกอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิवर้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านประโยชน์ของการรีวิเวอร์ออนไลน์ เท่ากับ 0.827 คำถามด้านช่วงเวลาของการรีวิเวอร์ออนไลน์ เท่ากับ 0.719 คำถามด้านปริมาณของการรีวิเวอร์ออนไลน์ เท่ากับ 0.793 คำถามด้านการรีวิเวอร์ออนไลน์เชิงลบ เท่ากับ 0.802 คำถามด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ เท่ากับ 0.718 คำถามด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.791 คำถามด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม เท่ากับ 0.917 คำถามด้านประโยชน์ด้านการเงิน เท่ากับ 0.929 และคำถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.864 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟาดังกล่าวแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ด้านประโยชน์ของการรีวิเวอร์ออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)
- 2) ด้านช่วงเวลาของการรีวิเวอร์ออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)
- 3) ด้านปริมาณของการรีวิเวอร์ออนไลน์ (Volume of Online Reviews)
- 4) ด้านการรีวิเวอร์ออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)
- 5) ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)
- 6) ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Networking Sites)
- 7) ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)
- 8) ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)
- 9) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 43 ข้อ ดังนี้ ด้านประโยชน์ของการรีวิเวอร์ออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ด้านช่วงเวลาของการรีวิเวอร์ออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านปริมาณของการรีวิเวอร์ออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ ด้านการรีวิเวอร์ออนไลน์เชิงลบ จำนวน 4 ข้อ ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ

จำนวน 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม จำนวน 4 ข้อ ด้านประโยชน์ด้านการเงิน จำนวน 4 ข้อ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 8 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิน ศรีสีกันนท, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (n=300)

Variables	UO	TO	VO	NO	PB	TS	AP	MB	WM
UO1	0.694								
UO2	0.702								
UO3	0.742								
UO4	0.750								
UO5	0.719								
TO1		0.683							
TO2		0.715							
TO3		0.554							
TO4		0.636							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์  
 ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์  
 เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์  
 ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสาร  
 แบบปากต่อปาก (n=300)

Variables	UO	TO	VO	NO	PB	TS	AP	MB	WM
VO1			0.576						
VO2			0.745						
VO3			0.777						
VO4			0.595						
VO5			0.558						
VO6			<u>0.159</u>						
NO1				0.367					
NO2				<u>0.217</u>					
NO3				0.768					
NO4				0.839					
PB1					0.675				
PB2					0.626				
PB3					0.838				
PB4					0.777				
TS1						0.549			
TS2						0.613			
TS3						0.684			
TS4						0.556			
TS5						0.395			
TS6						0.547			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์  
 ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์  
 เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์  
 ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสาร  
 แบบปากต่อปาก (n=300)

Variables	UO	TO	VO	NO	PB	TS	AP	MB	WM
AP1							0.750		
AP2							0.686		
AP3							0.759		
AP4							0.754		
MB1								0.822	
MB2								0.845	
MB3								0.843	
MB4								0.831	
WM1									0.670
WM2									0.569
WM3									0.756
WM4									0.834
WM5									0.642
WM6									0.750

จากตารางที่ 3.1: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### ด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก (UO1) ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กที่เป็นต้นฉบับ (UO2) ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กที่มีความน่าเชื่อถือ (UO3) ฉันมักจะอ่านเนื้อหา

การรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นกลาง (UO4) และฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์ (UO5)

#### **ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การโพสต์รีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กทันทีเป็นสิ่งสำคัญ (TO1) เนื้อหาการโพสต์รีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กข้อความล่าสุดมีความสำคัญมากกว่าข้อความก่อนหน้านี้ (TO2) การรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ทันสมัยของร้านค้าได้ (TO3) และข้อความที่โพสต์รีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กล่าสุดน่าเชื่อถือกว่าข้อความที่โพสต์อันเก่าๆ (TO4)

#### **ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันให้ความสนใจมากขึ้นกับร้านค้าที่มีปริมาณการรีวิวในเฟซบุ๊กจำนวนมาก (VO1) ปริมาณการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กแสดงถึงระดับแรงจูงใจของผู้คนต่อร้านค้าเหล่านั้นได้ (VO2) ปริมาณการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจของผู้คนต่อร้านค้าเหล่านั้นได้ (VO3) ปริมาณการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กแสดงถึงความเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเท่า ๆ กัน (VO4) และปริมาณการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กน่าจะแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านค้าเหล่านั้นได้ (VO5) สำหรับข้อคำถามฉันอ่านรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่ฉันจะไปทั้งหมด (VO6) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ครั้งต่อไป

#### **ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ปริมาณการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กเชิงลบมีความสำคัญ (NO1) การรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กเชิงลบอาจจะทำให้ฉันยกเลิกที่จะไปใช้บริการร้านค้าเหล่านั้นได้ (NO3) และฉันจะไม่จองโต๊ะร้านอาหาร เมื่อฉันพบการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กเชิงลบ (NO4) สำหรับข้อคำถาม การรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กเชิงลบมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้ (NO2) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ครั้งต่อไป

### **ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การหาข้อมูลร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่าย (PB1) ข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย (PB2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านกาแฟจะหาได้ในเฟซบุ๊ก (PB3) และฉันจะเข้าเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟได้ (PB4)

### **ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกว่าการโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟจะให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด (TS1) ฉันเชื่อว่าเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟจะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว (TS2) ฉันรู้สึกมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาเฟซบุ๊กได้เมื่อฉันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ (TS3) ฉันไว้วางใจเฟซบุ๊กที่ให้ข้อมูลถูกต้องเกี่ยวกับร้านกาแฟ (TS4) ฉันสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นและหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (TS5) และประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันทำให้ฉันเชื่อว่า เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสมควรได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับข้อมูลร้านกาแฟ (TS6)

### **ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมักจะมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (AP1) ฉันมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (AP2) โดยทั่วไปฉันโพสต์ข้อความด้วยความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (AP3) และฉันทำดีที่สุดเพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (AP4)

### **ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (MB1) ฉันจะได้รับราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคคนอื่นจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (MB2) ฉันจะได้รับคูปองฟรีจากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (MB3) และฉันจะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (MB4)

### ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทจะส่งต่อรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน (WM1) ฉันทจะส่งต่อรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน (WM2) ฉันทชอบแชร์ร้านกาแฟที่น่าสนใจที่ฉันทได้ไปมาให้กับผู้อื่น (WM3) ฉันทชอบแชร์ร้านกาแฟที่ชอบให้กับคนอื่น (WM4) ผู้คนมักจะขอความคิดเห็นของฉันทเกี่ยวกับร้านกาแฟ (WM5) และฉันทจะชักชวนคนอื่นให้ไปใช้บริการร้านกาแฟที่ฉันทชอบ (WM6)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตารา บทความ และผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อน รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้



### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และข้อมูลด้านพฤติกรรมการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยด้านบวกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภคช่วยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

2) ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)



- 3) ปริมาณของการรีวิวออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 4) การรีวิวออนไลน์เชิงลบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 5) ประโยชน์ในทางปฏิบัติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 6) ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 7) ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 8) ประโยชน์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 9) ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน มีอิทธิพลในการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน ค่าร้อยละ
	$f$	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	$N$	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

### 3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	$n$	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 X แทน ค่าคะแนน  
 N แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม  
 $\Sigma$  แทน ผลรวม

### 3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม  
 $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  
 $b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ  
 $X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k  
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัว ที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$R_{xy}$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\Sigma$	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\Sigma$	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\Sigma$	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\Sigma X^2$	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\Sigma Y$	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	$N$	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

	ค่า $r$ ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
	ค่า $r$ ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า $r$ ที่เป็นตัวเลข
	ค่า $r$ ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีสัมพันธ์กันมาก
	ค่า $r$ ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย
	ค่า $r$ ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
	ค่า $r$ ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงคือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้

- ค่าถามด้านประโยชน์ของการรื้อฟื้นออนไลน์ เท่ากับ 0.902
- ค่าถามด้านช่วงเวลาของการรื้อฟื้นออนไลน์ เท่ากับ 0.804
- ค่าถามด้านปริมาณของการรื้อฟื้นออนไลน์ เท่ากับ 0.856
- ค่าถามด้านการรื้อฟื้นออนไลน์เชิงลบ เท่ากับ 0.744
- ค่าถามด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ เท่ากับ 0.837
- ค่าถามด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.893
- ค่าถามด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม เท่ากับ 0.945
- ค่าถามด้านประโยชน์ด้านการเงิน เท่ากับ 0.955
- ค่าถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.918

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	34.3
หญิง	197	65.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	138	46.0
31-40 ปี	121	40.3
41-50 ปี	29	9.7
51-60 ปี	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0



ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	222	74.0
สมรส	71	23.7
หย่าร้าง	7	2.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	12.7
ปริญญาตรี	175	58.3
ปริญญาโท	85	28.3
ปริญญาเอก	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	6.7
10,001–20,000 บาท	139	46.3
20,001–30,000 บาท	84	28.0
30,001–40,000 บาท	27	9.0
40,001–50,000 บาท	12	4.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	6.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	38.3
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	126	42.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	29	9.7
อาชีพอิสระ	18	6.0
อื่น ๆ	12	4.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมีอาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐ ครูเอกชน พนักงานราชการ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย องค์กรอิสระ ข้าราชการบำนาญ และพนักงานของรัฐ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### 4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรวิวิรร้านกาแพในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรวิวิรร้านกาแพในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมกรรวิวิรร้านกาแพในเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางที่พบเห็นการกรรวิวิรร้านกาแพมากที่สุด ช่วงเวลาล่าสุดที่อ่านกรรวิเกี่ยวกับร้านกาแพในเฟซบุ๊ก เคยอ่านกรรวิเกี่ยวกับร้านกาแพในเฟซบุ๊กของร้านกาแพใดบ้าง และจำนวนในการอ่านกรรวิเกี่ยวกับร้านกาแพในเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมกรรวิวิรร้านกาแพในช่องทางใดมากที่สุด

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	206	68.7
Website/ Blog	70	23.3
Instagram	14	4.7
Youtube	7	2.3
อื่น ๆ	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการรีวิวร้านอาหารในช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ Website/ Blog จำนวน 70 คน คิดเป็น 23.3 Instagram จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ Youtube จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายหน้าร้านอาหาร และป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการชั่งเวลาล่าสุดที่อ่าน รีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารในเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วันที่ผ่านมา	97	32.3
4-7 วันที่ผ่านมา	44	14.7
1-2 อาทิตย์ที่ผ่านมา	41	13.7
3-4 อาทิตย์ที่ผ่านมา	38	12.7
มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป	78	26.0
อื่น ๆ	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.10</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารในเฟซบุ๊กล่าสุดเมื่อ 1-3 วันที่ผ่านมา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็น 26.0 เมื่อ 4-7 วันที่ผ่านมา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เมื่อ 1-2 อาทิตย์ที่ผ่านมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเมื่อ 3-4 อาทิตย์ที่ผ่านมา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ 4-5 เดือนที่ผ่านมา และ 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมที่เคยอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของร้านกาแฟใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านกาแฟต่าง ๆ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	ร้อยละ (ของการตอบ)
Starbucks Coffee	213	33.4
Café Amazon	156	24.5
Tom N Toms Coffee	31	4.9
Farm Design	46	7.2
The Coffee Bean & Tea Leaf	35	5.5
Mr. Jones' Orphanage	19	3.0
Audrey Café & Bistro	24	3.8
After You Dessert Café	76	11.9
Think Café	21	3.3
อื่น ๆ	17	2.7
<b>รวม</b>	<b>638</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของร้าน Starbucks Coffee จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือร้าน Café Amazon จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ร้าน After You Dessert Café จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ร้าน Farm Design จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ร้าน The Coffee Bean & Tea Leaf จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้าน Tom N Toms Coffee จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ร้าน Audrey Café & Bistro จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้าน Think Café จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และร้าน Mr. Jones' Orphanage จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ร้านอื่น ๆ ได้แก่ ร้าน Arelomdee Café ร้าน Caffé D'Oro ร้าน Tree House Chiangmai ร้านทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านดัง ร้าน B-story ร้านดัง ๆ ในแต่ละจังหวัด ร้านที่ไม่มีเฟรนไชน์ ร้าน S&P ร้าน Black Canyon ร้านกาแฟของเพื่อน ร้าน Jim's Burger ร้านที่ จ.เชียงใหม่ ร้าน True Coffee จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการร้านนั้น ๆ

จำนวนในการอ่านการรีวิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 รีวิว	101	33.7
3-5 รีวิว	129	43.0
6-10 รีวิว	25	8.3
10-15 รีวิว	13	4.3
15 รีวิวขึ้นไป	32	10.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก 3-5 รีวิวก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการร้านนั้น ๆ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ อ่านก่อน 1-2 รีวิว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อ่านก่อน 15 รีวิวขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอ่านก่อน 6-10 รีวิว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อ่านก่อน 10-15 รีวิว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

#### 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)

ด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก	3.37	0.95	ปานกลาง
ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กที่เป็นต้นฉบับ	3.33	0.97	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)

ด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่มีความน่าเชื่อถือ	3.57	0.89	มาก
ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นกลาง	3.50	0.88	มาก
ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์	3.59	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.47) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.59) รองลงมาคือ ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่มีความน่าเชื่อถือ (Mean=3.57) ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นกลาง (Mean=3.50) และฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Mean=3.37) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นต้นฉบับ (Mean=3.33)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นต้นฉบับ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.97) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านค้าในเฟซบุ๊กที่เป็นกลาง (S.D.=0.88)



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)

ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การโพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กทันทีเป็นสิ่งสำคัญ	3.30	0.94	ปานกลาง
เนื้อหาการโพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กข้อความล่าสุดมีความสำคัญมากกว่าข้อความก่อนหน้านี้	3.33	0.98	ปานกลาง
การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ทันสมัยของร้านกาแฟได้	3.74	0.89	มาก
ข้อความที่โพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กล่าสุดน่าเชื่อถือกว่าข้อความที่โพสต์อันเก่า ๆ	3.37	0.96	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.43) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ทันสมัยของร้านกาแฟได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.74) รองลงมาคือ ข้อความที่โพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กล่าสุดน่าเชื่อถือกว่าข้อความที่โพสต์อันเก่า ๆ (Mean=3.37) และเนื้อหาการโพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กข้อความล่าสุดมีความสำคัญมากกว่าข้อความก่อนหน้านี้ (Mean=3.33) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การโพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กทันทีเป็นสิ่งสำคัญ (Mean=3.30)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) เนื้อหาการโพสต์รีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กข้อความล่าสุดมีความสำคัญมากกว่าข้อความก่อนหน้านี้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ทันสมัยของร้านกาแฟได้ (S.D.=0.89)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)

ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันให้ความสนใจมากขึ้นกับร้านค้าแพที่มีปริมาณการรีวิวในเฟซบุ๊กจำนวนมาก	3.54	0.92	มาก
ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กแสดงถึงระดับแรงจูงใจของผู้คนต่อร้านค้าแพนั้นได้	3.74	0.90	มาก
ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจของผู้คนต่อร้านค้าแพนั้นได้	3.80	0.85	มาก
ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กแสดงถึงความเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเท่า ๆ กัน	3.52	0.84	มาก
ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กน่าจะแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านค้าแพนั้นได้	3.63	0.80	มาก
ฉันอ่านรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กที่ฉันจะไปทั้งหมด	3.00	1.06	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.53) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.90 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจของผู้คนต่อร้านค้าแพนั้นได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.80) รองลงมาคือ ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กแสดงถึงระดับแรงจูงใจของผู้คนต่อร้านค้าแพนั้นได้ (Mean=3.74) ปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กน่าจะแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านค้าแพนั้นได้ (Mean=3.63) ฉันให้ความสนใจมากขึ้นกับร้านค้าแพที่มีปริมาณการรีวิวในเฟซบุ๊กจำนวนมาก (Mean=3.54) และปริมาณการรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กแสดงถึงความเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเท่า ๆ กัน (Mean=3.52) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันอ่านรีวิวร้านค้าแพในเฟซบุ๊กที่ฉันจะไปทั้งหมด (Mean=3.00)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) ฉันท่านรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่ฉันจะไปทั้งหมด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจาก องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=1.06) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กน่าจะแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นได้ (S.D.=0.80)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)

ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบมีความสำคัญ	3.51	0.88	มาก
การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้	3.60	0.85	มาก
การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบอาจจะทำให้ฉันยกเลิกที่จะไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นได้	3.42	0.86	มาก
ฉันจะไม่จองโต๊ะร้านอาหาร เมื่อฉันพบการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบ	3.33	0.94	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.47) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.88 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.60) รองลงมาคือ ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบมีความสำคัญ (Mean=3.51) และการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบอาจจะทำให้ฉันยกเลิกที่จะไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นได้ (Mean=3.42) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะไม่จองโต๊ะร้านอาหาร เมื่อฉันพบการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบ (Mean=3.33)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews) ฉะนั้นจะไม่จ้องโต๊ะร้านกาแฟ เมื่อฉันทพบการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.94) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้ (S.D.=0.85)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)

ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การหาข้อมูลร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่าย	3.86	0.80	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย	3.77	0.77	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจะหาได้ในเฟซบุ๊ก	3.62	0.86	มาก
ฉันจะเข้าเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟได้	3.52	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.69) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การหาข้อมูลร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.86) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย (Mean=3.77) และข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟจะหาได้ในเฟซบุ๊ก (Mean=3.62) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะเข้าเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟได้ (Mean=3.52)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) ฉันทจะเข้าเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย (S.D.=0.77)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites)

ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันรู้สึกว่าการโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟจะให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด	3.55	0.81	มาก
ฉันเชื่อว่าโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟจะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว	3.58	0.82	มาก
ฉันรู้สึกมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาโพสต์ได้ เมื่อฉันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ	3.44	0.85	มาก
ฉันไว้วางใจโพสต์ที่ให้ข้อมูลถูกต้องเกี่ยวกับร้านกาแฟ	3.34	0.85	ปานกลาง
ฉันสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นและหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่นในโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟ	3.46	0.93	มาก
ประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันทำให้ฉันเชื่อว่าโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟสมควรได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับข้อมูลร้านกาแฟ	3.40	0.83	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.85 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันเชื่อว่าโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟจะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.58) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่าการโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟจะให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด (Mean=3.55) ฉันสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นและหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่นในโพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=3.46) ฉันรู้สึกมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาโพสต์ได้ เมื่อฉันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=3.44) และ ประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันทำให้ฉันเชื่อว่า โพสต์เกี่ยวกับร้านกาแฟสมควรได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับข้อมูลร้านกาแฟ (Mean=3.40)

ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันไว้วางใจเฟซบุ๊กที่ให้ข้อมูลถูกต้องเกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=3.34)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของประโยชน์ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites) ฉันสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นและหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.93) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกว่าการเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟจะให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด (S.D.=0.81)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)

ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันมักจะมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก	2.84	1.08	ปานกลาง
ฉันมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.94	1.07	ปานกลาง
โดยทั่วไปฉันโพสต์ข้อความด้วยความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.82	1.04	ปานกลาง
ฉันทำดีที่สุด เพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.88	1.02	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.87</b>	<b>1.05</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=2.94) รองลงมาคือ ฉันทำดีที่สุดเพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=2.88) และฉันมักจะมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (Mean=2.84) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โดยทั่วไปฉันโพสต์ข้อความด้วยความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=2.82)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) ฉันทักจะมีส่วนร่วมในการรีวิจร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=1.08) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทักดีที่สุดเพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (S.D.=1.02)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)

ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันจะได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.89	1.17	ปานกลาง
ฉันจะได้รับราคาที่ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.79	1.18	ปานกลาง
ฉันจะได้รับคูปองฟรีจากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.75	1.18	ปานกลาง
ฉันจะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.82	1.21	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.81</b>	<b>1.19</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.81) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.19 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทักจะได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=2.89) รองลงมาคือ ฉันทักจะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=2.82) และฉันทักจะได้รับราคาที่ต่ำกว่าผู้บริโภคนอกจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=2.79) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันทักจะได้รับคูปองฟรีจากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=2.75)



จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) ฉันทันจะ ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=1.21) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทันจะได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ จากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ (S.D.=1.17)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันทันจะส่งต่อรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน	3.26	1.06	ปานกลาง
ฉันทันจะส่งต่อรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน	3.07	1.09	ปานกลาง
ฉันทันชอบแชร์ร้านกาแฟที่น่าสนใจที่ฉันทันได้ไปมากับผู้อื่น	3.37	1.06	ปานกลาง
ฉันทันชอบแชร์ร้านกาแฟที่ชอบให้กับคนอื่น	3.33	1.08	ปานกลาง
ผู้คนมักจะขอความคิดเห็นของฉันทันเกี่ยวกับร้านกาแฟ	2.91	1.10	ปานกลาง
ฉันทันจะชักชวนคนอื่นให้ไปใช้บริการร้านกาแฟที่ฉันทันชอบ	3.41	1.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.23) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทันจะชักชวนคนอื่นให้ไปใช้บริการร้านกาแฟที่ฉันทันชอบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean=3.41) รองลงมาคือ ฉันทันชอบแชร์ร้านกาแฟที่น่าสนใจที่ฉันทันได้ไปมากับผู้อื่น (Mean=3.37) ฉันทันชอบแชร์ร้านกาแฟที่ชอบให้กับคนอื่น (Mean=3.33) ฉันทันจะส่งต่อรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน (Mean=3.26) และฉันทันจะส่งต่อรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน (Mean=3.07) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้คนมักจะขอความคิดเห็นของฉันทันเกี่ยวกับร้านกาแฟ (Mean=2.91)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ผู้คนมักจะขอความคิดเห็นของฉันทันเกี่ยวกับร้านกาแฟ มีการกระจายตัวของข้อมูล

มากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=1.10) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันจะส่งต่อรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน ฉันชอบแฮร์ร้านกาแฟที่น่าสนใจที่ฉันได้ไปมากับผู้อื่น และฉันจะชักชวนคนอื่นให้ไปใช้บริการร้านกาแฟที่ฉันชอบ (S.D.=1.06)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews) ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites) ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ด้านประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	UO	TO	VO	NO	PB	TS	AP	MB	WM
ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (UO)	3.47	0.784	0.902	1								
ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (TO)	3.43	0.747	0.804	0.593**	1							
ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (VO)	3.54	0.685	0.856	0.646**	0.635**	1						
การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (NO)	3.47	0.662	0.744	0.390**	0.437**	0.599**	1					
ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (PB)	3.69	0.684	0.837	0.481**	0.446**	0.571**	0.321**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ด้านประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	UO	TO	VO	NO	PB	TS	AP	MB	WM
ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (TS)	3.46	0.684	0.893	0.577**	0.582**	0.690**	0.447**	0.692**	1			
ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (AP)	2.87	0.978	0.945	0.524**	0.496**	0.552**	0.429**	0.415**	0.644**	1		
ประโยชน์ด้านการเงิน (MB)	2.81	1.112	0.955	0.453**	0.438**	0.458**	0.347**	0.360**	0.542**	0.629**	1	
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WM)	3.23	0.907	0.918	0.585**	0.539**	0.566**	0.510**	0.366**	0.542**	0.656**	0.607**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงินในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงานหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.607) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ด้านประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 การถดถอย Regression	145.422	8	18.178	52.639	.000 <sup>a</sup>
ความคลาดเคลื่อน Residual	100.490	291	0.345		
Total	245.912	299			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Timeliness of Online Reviews) ด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Negative Online Reviews) ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Practical Benefit) ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Trust in Social Network Sites) ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Active Participation) ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary Benefits) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภค  
 วิทยานิพนธ์ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: Word-of-Mouth Communication, R = 0.769 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> = 0.519, Constant(a) = -0.045								
Independent Variables	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.235	-0.194	0.846		
ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (UO)	0.585	0.343	0.212**	0.062	3.966	0.000	0.491	2.036
ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (TO)	0.632	0.399	0.102	0.064	1.933	0.054	0.509	1.965
ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (VO)	0.653	0.426	0.031	0.086	0.474	0.636	0.331	3.021
การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (NO)	0.682	0.465	0.186**	0.065	3.908	0.000	0.621	1.610
ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (PB)	0.682	0.465	-0.045	0.071	-0.841	0.401	0.494	2.026
ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (TS)	0.694	0.481	-0.023	0.090	-0.340	0.734	0.308	3.251
ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (AP)	0.748	0.559	0.280**	0.052	4.985	0.000	0.446	2.242
ประโยชน์ด้านการเงิน (MB)	0.769	0.591	0.240**	0.041	4.802	0.000	0.561	1.783

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นที่สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานครได้ คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Sig=0.000) การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (Sig=0.000) ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (Sig=0.000) และประโยชน์ด้านการเงิน (Sig=0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (Sig=0.054) ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Sig=0.636) ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Sig=0.401) และความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Sig=0.734) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านการเงิน ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือมีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.9 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.235$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก}) = (-0.045) + 0.280 (\text{ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม}) + 0.240 (\text{ประโยชน์ด้านการเงิน}) + 0.212 (\text{ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์}) + 0.186 (\text{การรีวิวออนไลน์เชิงลบ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย



จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 9** จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และการรีวิวออนไลน์เชิงลบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ และความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองคือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intraserver, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

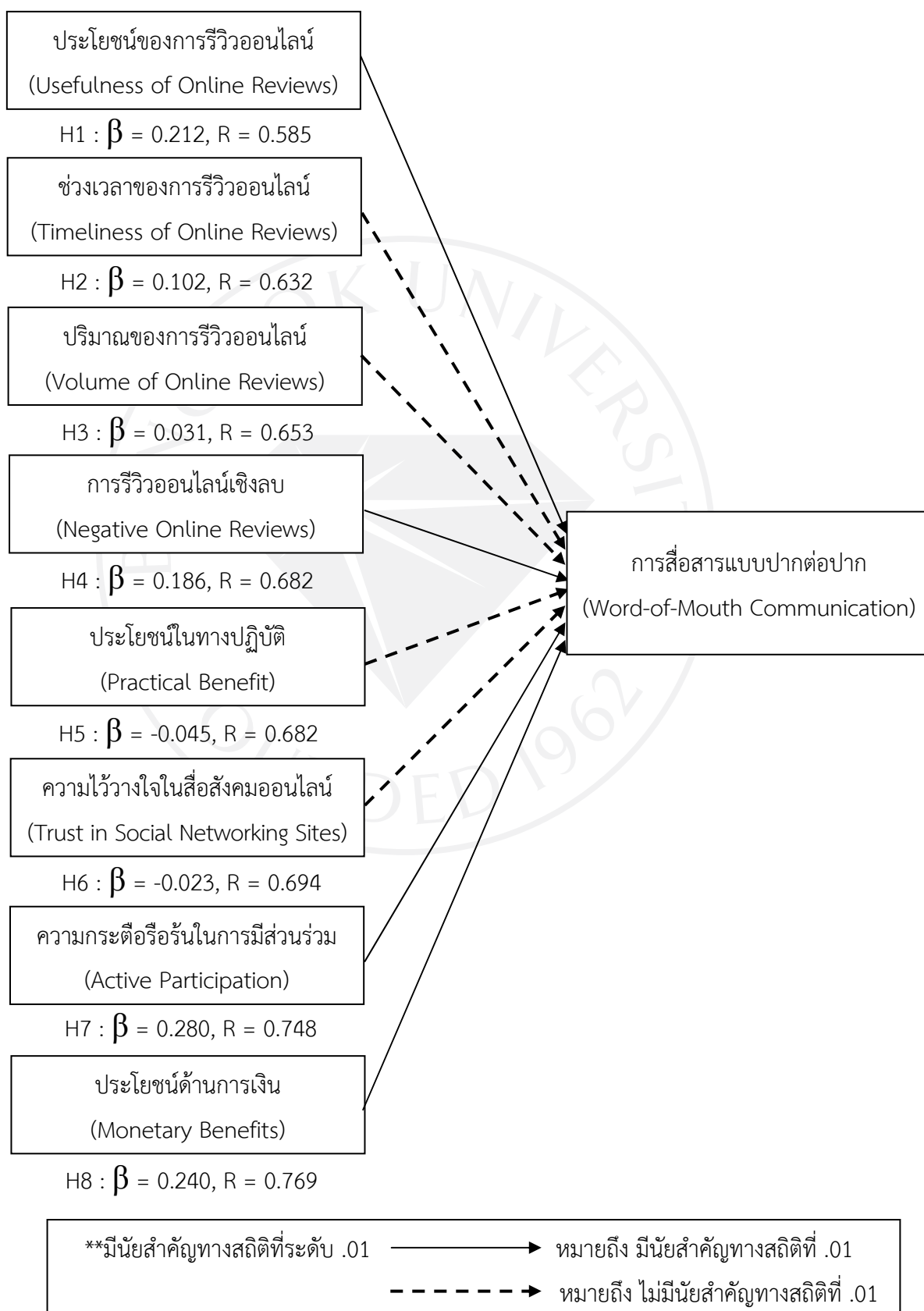
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (UO)	0.491	2.036
ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (TO)	0.509	1.965
ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (VO)	0.331	3.021
การรีวิวออนไลน์เชิงลบ (NO)	0.621	1.610
ประโยชน์ในทางปฏิบัติ (PB)	0.494	2.026
ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (TS)	0.308	3.251
ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (AP)	0.446	2.242
ประโยชน์ด้านการเงิน (MB)	0.561	1.783

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.308 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.251 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ประโยชน์ด้านการเงิน ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และการรีวิวออนไลน์เชิงลบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ และความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประโยชน์ของการรื้อฟื้นออนไลน์ ช่วงเวลาของการรื้อฟื้นออนไลน์ ปริมาณของการรื้อฟื้นออนไลน์ การรื้อฟื้นออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงินที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง พบเห็นการรื้อฟื้นร้านกาแฟในช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด อ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟล่าสุดเมื่อ 1-3 วันที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เคยอ่านรีวิวในเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ Starbucks Coffee และอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก 3-5 รีวิว ก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการ โดยผลการวิจัยสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรื้อฟื้นออนไลน์ในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรื้อฟื้นออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรื้อฟื้นออนไลน์ในการรื้อฟื้นร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน



ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 9** ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน แค่เพียงปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ โดยมีอำนาจการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ ปัจจัยด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอำนาจการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ โดยสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 51.9 ถือว่าสูง เพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 48.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.235$  สามารถเขียนออกมาในสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก}) = (-0.045) + 0.280 (\text{ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม}) + 0.240 (\text{ประโยชน์ด้านการเงิน}) + 0.212 (\text{ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์}) + 0.186 (\text{การรีวิวออนไลน์เชิงลบ})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภคมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลาง และเป็นต้นฉบับ โดย Willemsen และคณะ (2011) กล่าวว่า ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์เป็นมุมมองหลักที่จะวัดการรีวิวออนไลน์ของผู้ใช้ ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ได้รับการแนะนำในฐานะที่เป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการบ่งชี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ยอมทำตามรีวิว

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ทันสมัยของร้านอาหารได้ ข้อความที่โพสต์รีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กล่าสุดน่าเชื่อถือกว่าข้อความที่โพสต์อันเก่า ๆ เนื้อหาการโพสต์รีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กข้อความล่าสุดมีความสำคัญมากกว่าข้อความก่อนหน้านี้ และการโพสต์รีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กทันทีเป็นสิ่งสำคัญ โดย Madu และ Madu (2002) กล่าวว่า เว็บไซต์ต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงข้อมูลที่มีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลมากขึ้น หากการแสดงความคิดเห็นถูกระบุว่า เป็นการรีวิวที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนที่แสดงให้เห็นก่อนที่คนอื่นจะมารีวิวบนหน้าที่แสดงความคิดเห็น (Chen et al., 2008) ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อเวลาผ่านไปประโยชน์ของการรีวิวโดยเฉลี่ยจะลดลง (Liu, 2006)



**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นถึง ระดับความสนใจของผู้คนต่อ ร้านอาหารนั้นได้ และยังแสดงถึงระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะเข้าไปใช้บริการร้านค้านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากขึ้นกับร้านอาหารที่มีปริมาณการรีวิวในเฟซบุ๊กจำนวนมาก งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ปริมาณการรีวิวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ เช่น การที่ผู้บริโภคเริ่มต้นติดต่อกับผู้ผลิต (Bowman & Narayandas, 2001) และ ประสิทธิภาพของตลาดในด้านของยอดขาย (Amblee & Bui, 2007; Liu, 2006 และ Zhu & Zhang, 2010) ผลกระทบนี้จะลดลงเมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ข้อมูลที่มีอยู่ไม่มาก การรับรู้บางส่วนจึงต้องมีการสร้างขึ้น (Mahajan et al., 1984)

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์ เชิงลบกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรีวิวออนไลน์เชิงลบมีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบมากเกินไปอาจทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือ ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบมีความสำคัญ การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบอาจทำให้ ผู้บริโภคยกเลิกที่จะไปใช้บริการร้านค้านั้นได้ ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงลบจะแพร่กระจายได้เร็วกว่าข้อมูล เชิงบวก เช่น ถ้าผู้บริโภคโกรธจะมีแนวโน้มที่จะบอกญาติและเพื่อนมากกว่าที่ได้รับความคิดเห็น (Hart et al., 1989 และ Richins, 1983) เมื่อสัดส่วนการรีวิวออนไลน์เชิงลบมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่พอใจต่อสินค้า (Lee et al., 2008)

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ ในทางปฏิบัติกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประโยชน์ในทางปฏิบัติของการรีวิวร้านอาหาร

ในเฟซบุ๊กมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการหาข้อมูลร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่าย ข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟจะหาได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟได้ สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลของตัวเองโดยรวมและเชื่อมต่อกับผู้อื่นโดยการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Kaplan & Haenlein, 2010) Coulter และคณะ (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ทางสังคมและประโยชน์ทางด้านความบันเทิงที่ได้รับจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นที่ถูกต้องและยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว และให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นและหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ และมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาเฟซบุ๊กได้เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ ทั้งนี้ประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟสมควรได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับข้อมูลร้านกาแฟ โดย McKnight และคณะ (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะแสดงความเชื่อมั่น โดยเฉพาะกับผู้ชายในระดับสูง เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในความสามารถ ความมีน้ำใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ชายที่แสดงผ่านทางเว็บไซต์ เพราะประสบการณ์ที่ไม่แน่นอนที่ได้รับมาและความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ นำไปสู่การให้ความไว้วางใจแก่ผู้ชาย

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟพยายามทำดีที่สุด เพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ มักจะมี

ส่วนร่วมในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก และจะโพสต์ข้อความด้วยความกระตือรือร้นเป็นอย่างมาก สมาชิกที่มีแรงจูงใจอย่างมากในการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์จะร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างข้อความ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงอารมณ์กับคนอื่น (Casaló et al., 2007) ซึ่งสามารถเพิ่มความรู้ของตราสินค้าให้กับสมาชิกคนอื่นได้ (Muniz & O'guinn, 2001) ทำให้สามารถช่วยสมาชิกคนอื่น ๆ แก้ปัญหาในการใช้สินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย (Flavián & Guinaliú, 2006)

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงินในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประโยชน์ด้านการเงินมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะได้รับส่วนลดข้อเสนอพิเศษ หรือราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคคนอื่นจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหาร หรือเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหารจะได้รับคูปองฟรี หรือสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ ทั้งนี้ Gwinner และคณะ (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของบริการหลัก สำหรับโอกาสในการได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมเป็นผลมาจากส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น ส่วนลดหรือราคาพิเศษ จากความสัมพันธ์กับธุรกิจหรือตราสินค้า ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลประโยชน์ทางการเงิน

**สมมติฐานข้อที่ 9** จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านการเงิน ปัจจัยด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ และปัจจัยด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang และคณะ (2014) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพันในตราสินค้าได้ การสื่อสารของเฟซบุ๊กร้านอาหารกับสมาชิกอย่างกระตือรือร้น แสดงให้เห็นถึงความพยายามของร้านอาหารที่ต้องการสื่อสารและแก้ไขความบ่งพร่องของการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจและความผูกพันที่มีต่อร้านอาหารนั้น (McKnight et al., 2002) และยังคงตรงกับงานวิจัยของ Treadaway และ Smith (2010) กล่าวว่า โปรแกรมลดราคาพิเศษหรือการให้คูปองสามารถนำมาใช้ในชุมชนออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (Usefulness of Online Reviews) ที่ว่า ระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า การรีวิวออนไลน์จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของพวกเขา สะดวกขึ้น (Park & Lee, 2009) และผลงานวิจัยเป็นแนวทางเดียวกับ Cheung, Lee และ Rabjohn (2008) กล่าวว่า คุณภาพของการรีวิวสามารถวัดได้จากจำนวนคะแนนที่เป็นประโยชน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมรีวิวในเฟซบุ๊กธุรกิจร้านอาหารเป็นลำดับแรก เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกคนอื่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก เนื่องจากการสร้างการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยหรือการรีวิวแสดงความคิดเห็นเพียงเล็กน้อย สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแข็งแกร่งขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าคุณปิดบังคัมให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแบบไม่เป็นทางการมากกว่า ซึ่งทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2 นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นการให้ประโยชน์ด้านการเงินแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น การให้ส่วนลด ให้ราคาพิเศษ ให้สิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการที่ผู้บริโภคเข้ามาร่วมรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กตนเอง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค

5.3.3 นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นกลางในการรีวิว การรีวิวก็เหมือนกับการนำเสนอสินค้า ถือเป็นการโฆษณาทางอ้อมที่ทรงพลังมาก และสามารถสร้างคุณค่าให้ธุรกิจได้ ส่วนหนึ่งที่อยู่ในการรีวิวคือ การที่ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและเห็นว่าเหมาะสมแก่การแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ซึ่งแน่นอนว่าการรีวิวของผู้บริโภค

เป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ การที่ผู้บริโภคได้หาข้อมูลหรืออ่านบทความรีวิวต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ ได้

5.3.4 นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ ควรมุ่งเน้นการรีวิวออนไลน์เชิงลบ ซึ่งการที่มีรีวิวในเฟซบุ๊กเชิงลบมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ ปริมาณการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบก็มีความสำคัญ เพราะการที่ผู้บริโภคตำหนิผ่านการรีวิวถือว่ามีคุณค่าอย่างมากต่อธุรกิจ ธุรกิจจะได้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้ การที่ธุรกิจร้านกาแฟหรือธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเก่า ๆ ชักจูงผู้บริโภคใหม่ ๆ มาได้อย่างง่ายดาย

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ ปริมาณของการรีวิวออนไลน์ การรีวิวออนไลน์เชิงลบ ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และประโยชน์ด้านการเงิน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้อยู่เฉพาะในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ และจะได้ทำให้ผลลัพธ์จากงานวิจัยมีมิติที่กว้างขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้รีวิว ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว ความครอบคลุมของการรีวิวออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

5.4.3 อาจขยายการศึกษาการรีวิวร้านกาแฟในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม ฯ เพื่อวัดประสิทธิภาพของช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคมากที่สุด

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อ ของด้านปริมาณของการรีวิวออนไลน์ (Volume of Online Reviews) ในคำถามข้อที่ 6 คือ ฉันอ่านรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กที่ฉันจะไปทั้งหมด (VO6) และการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อ ของด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ

(Negative Online Reviews) ในคำถามข้อที่ 2 คือ การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบมากเกินไป อาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้ (NO2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุง หรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป





### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภูวนิธิธนา. (2558). *วัน-เวลาใด เหมาะสมที่จะโพสต์ Social Media มากที่สุด?*. สืบค้นจาก <http://www.thaiload.com/newsdetail.asp?id=2546>.
- กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). อิทธิพลของความรัก ความอภิมรย์ และความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงถึงสถานภาพทางสังคมและความภาคภูมิใจในตนเองที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2555). *เมื่อความน่าเชื่อถือ โฆษณาแบบเดิม'ลดลงถึงขีดสุด*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/blog/449104>.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก [http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview\\_doc/econometrics\\_intro.htm](http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm).
- จับตากาแฟไทย (6) “กาแฟ 1,000 ล้าน” เชียงใหม่ เซนต์-อินดี้-ริมถนน ผุดพรีพันร้าน. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431321951](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431321951).
- Gimme. (2558). *สัมภาษณ์ Wongnai: แอปค้นหาร้านอาหารยอดนิยม อีกหนึ่ง Startup ที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <http://droidsans.com/wongnai-interview>.
- journalism108. (2559). *ภัยร้ายที่คาดไม่ถึง จากการใช้สินค้ารีวิว*. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/1936>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *MAKETEER (ภาษาไทย)*, 2(16), 102.
- TripAdvisor. (2558). การวิจัย: สิ่งที่ทำให้รีวิวมีประโยชน์. สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2617/research-what-makes-helpful-review>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใส่อุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- ธุรกิจควรทำอะไรเมื่อโดนรีวิวแย่ ๆ ในโลกออนไลน์. (2558). สืบค้นจาก <http://seller.weloveshopping.com/how-should-you-deal-with-bad-reviews-online/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นันทาทิพย์ ไกรทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคของร้านแฟชั่น แบรินด์เนม A ในเขตลาดพร้าว บางกะปิ และบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาวิก นำเสียง. (2557). รีวิวออนไลน์...ดีหรือไม่?. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/597986>.
- แนใจมัย “รีวิวสินค้า” ยังได้ผลอยู่หรือ?. (2557). *Positioningmag.com*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/แนใจมัย-“รีวิวสินค้า”-ยังได้ผลอยู่หรือ>.
- NextG. (2557). *Openrice* สุดยอดแห่งแอปพลิเคชันในการค้นหาร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/openrice-สุดยอดแห่งแอปพลิเคชัน/222040/>.
- มนัส พัวพงษ์พันธ์. (2557). เคยสงสัยไหม? โปสบน Social Media เวลาไหนดี!!! สืบค้นจาก <http://manutppp.com/social-media/โพส-social-media-เวลาไหนดี/>.
- ปานระพี ธิพันธ์. (2558). Facebook เปิดตัวสำนักงานในไทย เผยคนไทยติดโซเชียลสูงที่สุดในอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/facebook-office-thailand-bangkok/>.
- Peanutto. (2558). *iPick* แอปค้นหาร้านอาหารแนวใหม่ หาด้านอาหารง่าย รีวิวเพียบ. สืบค้นจาก <http://droidsans.com/review-ipick-restaurant-recommendation>.



- flashfly.net. (2558). รีวิว iPick แอปใหม่เอาใจคนชอบกิน ต้ม อย่างมีสไตล์ ดาวนโหลดฟรีบน iOS และ Android ได้ที่นี่. สืบค้นจาก <http://www.flashfly.net/wp/?p=129121>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). *ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- Reviewchiangmai.com. (2558). 10 ร้านกาแฟ 10 คาเฟ่เท่ๆเชียงใหม่ ประจำปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.reviewchiangmai.com/3322>.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ How to Create Social Network Creatively. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(12).
- วิธีการเขียน Review ให้นำติดตาม. (2555). สืบค้นจาก <http://bravo-led.exteen.com/20121107/how-to-review>.
- VoiceTV. (2558). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี59 'กาแฟสด-หมูกระทะ' หมดยุค. สืบค้นจาก <http://money.sanook.com/340943/>.
- ศิวพงศ์ เรืองกุล และพัฒนธนะ บุญชู. (2558). อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 6.
- ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ๘๐ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐. (2559). *เกี่ยวกับศูนย์ราชการ*. สืบค้นจาก <http://www.governmentcomplex.com/Government-Agencies/Building-B>.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2555). *เจาะลึกทุกมุม Wongnai สังคมออนไลน์นักกิน*. สืบค้นจาก <http://eggidea.com/2012/09/15/wongnai/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile 2015*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สิ้นปีแจ้งวัฒนะอัมพาท แน่! ราชการเข้าศูนย์ฯเต็มพื้นที่. (2552). สืบค้นจาก [http://www.reic.or.th/home\\_eng/news/news\\_detail.asp?nID=23279&p=57&s=15&t=13](http://www.reic.or.th/home_eng/news/news_detail.asp?nID=23279&p=57&s=15&t=13).

- สุวิมล ยิ่งเจริญรุ่งโรจน์. (2558). *รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป สร้างรายได้และประสบการณ์*. สืบค้นจาก [https://k-expert.askkbank.com/KnowledgeResources/Articles/Pages/Travel\\_A024.aspx](https://k-expert.askkbank.com/KnowledgeResources/Articles/Pages/Travel_A024.aspx).
- Sayreya. (2554). *บทความและการรีวิวสินค้า ช่วยคุณขายได้อย่างไร? ตอนที่ 2*. สืบค้นจาก <http://blog.lnw.co.th/2011/07/29/บทความและการรีวิวสินค้า-2/>.
- Siamblogger. (2559). *รับทำ Review สินค้า ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <http://siamblogger.com/tag/รับรีวิวสินค้า/>.
- SiamReviewer. (2558). *รับจ้างรีวิวสินค้า ร้านอาหาร ครีมน โรงแรม เสื้อผ้า*. สืบค้นจาก <http://www.siamreviewer.com/รับจ้างรีวิวสินค้า>.
- SMELeader. (2558). *รู้หรือไม่ว่า รีวิวของลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าให้ธุรกิจของคุณได้*. สืบค้นจาก <http://www.smeleader.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2/>.
- อรรชนา เจิมรังษี. (2558). *โซเชียลเน็ตเวิร์ก ช่องทางดี ๆ ที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1445920312](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1445920312).
- อัครเดช อุดมผล. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากของพนักงาน: กรณีศึกษาพนักงานในเครือโรงแรม A สาขาสีลม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ATSME. (2559). *เขียนรีวิวอย่างไรให้โดน*. สืบค้นจาก <http://www.atsme.org/index.php?modules=article&file=view&id=1461901847>.
- Economic Intelligence Center. (2558). *ตลาดกาแฟในอาเซียน- โอกาสที่มาพร้อมกับความซับซ้อนทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1258>.
- Intraserver. (2555). *การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. สืบค้นจาก [http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463\\_file.pdf](http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf).
- iT24Hrs. (2556). *ค้นหาร้านอาหารให้ตรงใจ ตอบคำถาม “ไปกินที่ไหนดี” ด้วยแอป OpenRice*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2013/openrice-app/>.
- HotelMarketer. (2557). *รีวิวกับชื่อเสียงของโรงแรม*. สืบค้นจาก [http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=436:review-and-hotel-reputation](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=436:review-and-hotel-reputation).

@KAFAAK. (2558). รีวิวเชิงลบเยอะ ฟ้องซะเลย ... แบรรณด์ทำแบบนี้ได้หรือ?!. สืบค้นจาก

<http://www.kafaak.com/2015/04/25/can-brands-sue-customers-or-bloggers-for-negative-reviews/>.

Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When do relationships pay off for small retailers? Exploring targets and contexts to understand the value of relationship marketing. *Journal of Retailing*, 85(4), 493-501.

Äkkinen, M., & Tuunainen, V. K. (2005). *Conceptual foundations of online communities*. Retrieved from <http://sprouts.aisnet.org/5-27>.

Amblee, N., & Bui, T. X. (2007). *The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: An empirical investigation of Amazon shorts*. In *Paper presented at the European Conference on Information Systems*. Switzerland: Lucerne.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social CRM—what customers want. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37.

Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: Comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Bloch, H. (2015). *Statistics and facts on the coffeehouse industry*. Retrieved from <http://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/>.

Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.

Brown, J., Amanda, J. B., & Nick, L. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Buil, I., Chernatony, L. D., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: A typology. *Information Research*, 5(4).

- Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review, 31*(6), 775-792.
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin, 6*(1), 42-50.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science, 54*(3), 477-491.
- 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.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.
- 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.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism, 10*(4), 267-281.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems, 23*(2), 149-171.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- D'Andrea, G., Schleicher, M., & Lunardini, F. (2006). The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(9), 688.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing, 81*(1), 35-47.

- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Ellingsen, T., & Johannesson, M. (2006). Pride and prejudice: The human side of incentive theory. *The American Economic Review*, 98(3), 990-1008.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*. Durham, NC: Duke University.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gruen, W., Summers, O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customer's perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835.

- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338-346.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr. (1989). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Iyengar, R., Christopher, V., & Thomas, V. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). *Opinion spam and analysis*. In Paper presented at the *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. California: Stanford University.
- Kang, J., Tang, L., & Marie, F. A. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148-166.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.



- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2-20.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, H. Y. (2005). *Understanding member identification in the online travel communities and member voluntary behaviors*. Stillwater: Oklahoma State University.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, Y., Ahn, W., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52-70.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 374-378.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 361-367.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions [Electronics version]. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 301-310.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, C. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from [www.nitiphong.com/paper\\_word/phd/Collinearity.doc](http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc).
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.



- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25(1).
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 16.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45-60.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

- Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, D., Satya, M., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 15-37.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing an hour a day*. Indiana: Wiley.
- Trusov, M., Randolph, E. B., & Pauwell, K. (2009). Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *Journal of Marketing, 73*(5), 90-102.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research, 42*(3), 261-270.
- Weinberger, M. G., & Dillon, W. R. (1980). The effects of unfavorable product rating information. *Advances in Consumer Research, 7*(1).
- Whishaw, I. Q., & Kornelsen, R. A. (1993). Two types of motivation revealed by ibotenic acid nucleus accumbens lesions: Dissociation of food carrying and hoarding and the role of primary and incentive motivation. *Behavioral Brain Research, 55*(2), 283-295.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). Highly Recommended! The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 19-38.
- Wöber, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management, 24*(3), 241-255.
- Wöber, K. W., & Gretzel, U. (2000). Tourism managers' adoption of marketing decision support systems. *Journal of Travel Research, 39*(2), 172-181.
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising, 9*(1), 3-13.

- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.





**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากในการรีวิवर้านกาแฟในเฟซบุ๊ก  
ของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร**

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาววิศรา เพ็ชรนิล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- 1) ไม่เกิน 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

**3. สถานภาพ**

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

**4. ระดับการศึกษา**

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001-50,000 บาท  6) 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4) อาชีพอิสระ             |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....          |  |

## 7. ท่านพบเห็นการรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในช่องทางใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook             | <input type="checkbox"/> 2) Website/ Blog |
| <input type="checkbox"/> 3) Instagram            | <input type="checkbox"/> 4) Youtube       |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

## 8. ท่านอ่านรีวิวเกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กล่าสุดเมื่อไหร่

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-3 วันที่ผ่านมา      | <input type="checkbox"/> 2) 4-7 วันที่ผ่านมา     |
| <input type="checkbox"/> 3) 1-2 อาทิตย์ที่ผ่านมา  | <input type="checkbox"/> 4) 3-4 อาทิตย์ที่ผ่านมา |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 9. ท่านเคยอ่านรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของร้านกาแฟใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Starbucks Coffee           | <input type="checkbox"/> 2) Café Amazon            |
| <input type="checkbox"/> 3) Tom N Toms Coffee          | <input type="checkbox"/> 4) Farm Design            |
| <input type="checkbox"/> 5) The Coffee Bean & Tea Leaf | <input type="checkbox"/> 6) Mr. Jones' Orphanage   |
| <input type="checkbox"/> 7) Audrey Café & Bistro       | <input type="checkbox"/> 8) After You Dessert Café |
| <input type="checkbox"/> 9) Think Café                 | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |

## 10. จำนวนของการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กที่ท่านมักจะอ่านก่อนตัดสินใจที่จะเลือกไปใช้บริการร้านนั้น ๆ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 รีวิว      | <input type="checkbox"/> 2) 3-5 รีวิว   |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-10 รีวิว     | <input type="checkbox"/> 4) 10-15 รีวิว |
| <input type="checkbox"/> 5) 15 รีวิวขึ้นไป |   |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากใน การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก**

**คำชี้แจง:** พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์ (usefulness of online reviews)</b>					
1. ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก					
2. ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่เป็นต้นฉบับ					
3. ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่เป็นกลาง					
5. ฉันมักจะอ่านเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์					
<b>ด้านช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์ (timeliness of online reviews)</b>					
1. การโพสต์รีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กทันทีเป็นสิ่งสำคัญ					
2. เนื้อหาการโพสต์รีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กข้อความล่าสุดมีความสำคัญมากกว่าข้อความก่อนหน้านี้					

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การรวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊กสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลที่ทันสมัยของร้านกาแพได้					
4. ข้อความที่โพสต์รวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊ก น่าสนใจกว่าข้อความที่โพสต์อื่นเท่า ๆ กัน					
<b>ด้านปริมาณของการรวิวออนไลน์ (volume of online reviews)</b>					
1. ฉันให้ความสนใจมากขึ้นกับร้านกาแพที่มีปริมาณการรวิวในเฟซบุ๊กจำนวนมาก					
2. ปริมาณการรวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊ก แสดงถึงระดับแรงจูงใจของผู้คนต่อร้านกาแพนั้นได้					
3. ปริมาณการรวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊ก สะท้อนให้เห็นถึงระดับความสนใจของผู้คนต่อร้านกาแพนั้นได้					
4. ปริมาณการรวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊ก แสดงถึงความเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเท่า ๆ กัน					
5. ปริมาณการรวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊ก น่าจะแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแพนั้นได้					
6. ฉันอ่านรวิวร้านกาแพในเฟซบุ๊ก ที่ฉันจะไปทั้งหมด					



รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการรีวิวออนไลน์เชิงลบ (negative online reviews)</b>					
1. ปริมาณการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบมีความสำคัญ					
2. การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงบวกมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้					
3. การรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบอาจทำให้ฉันยกเลิกที่จะไปใช้บริการร้านกาแฟนั้นได้					
4. ฉันจะไม่จองโต๊ะร้านกาแฟ เมื่อฉันพบการรีวิวร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเชิงลบ					
<b>ด้านประโยชน์ในทางปฏิบัติ (practical benefit)</b>					
1. การหาข้อมูลร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่าย					
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมักจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย					
3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านกาแฟจะหาได้ในเฟซบุ๊ก					
4. ฉันจะเข้าเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟได้					
<b>ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ (trust in social network site)</b>					
1. ฉันรู้สึกว่เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟจะให้ความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด					

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ฉันเชื่อว่าเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ จะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว					
3. ฉันรู้สึกมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาเฟซบุ๊กได้ เมื่อฉันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ					
4. ฉันไว้วางใจเฟซบุ๊กที่ให้ข้อมูลถูกต้อง เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
5. ฉันสะดวกที่จะแสดงความคิดเห็นและ หรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่น ในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
6. ประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันทำให้ฉัน เชื่อว่า เฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ สมควรได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับข้อมูล ร้านกาแฟ					
<b>ด้านความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม (active participation)</b>					
1. ฉันมักจะมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านกาแฟ ในเฟซบุ๊ก					
2. ฉันมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กับสมาชิกคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับ ร้านกาแฟ					
3. โดยทั่วไปฉันโพสต์ข้อความด้วยความ กระตือรือร้นเป็นอย่างมากในเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
4. ฉันทำดีที่สุด เพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่นำเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านประโยชน์ด้านการเงิน (monetary benefits)</b>					
1. ฉันจะได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
2. ฉันจะได้รับราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคนคนอื่นจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
3. ฉันจะได้รับคูปองฟรีจากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
4. ฉันจะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ					
<b>ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication)</b>					
1. ฉันจะส่งต่อรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน					
2. ฉันจะส่งต่อรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน					
3. ฉันชอบแชร์ร้านกาแฟที่น่าสนใจที่ฉันได้ไปมากับผู้อื่น					
4. ฉันชอบแชร์ร้านกาแฟที่ชอบให้กับคนอื่น					
5. ผู้คนมักจะขอความคิดเห็นของฉันเกี่ยวกับร้านกาแฟ					

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ฉันจะชักชวนคนอื่นให้ไปใช้บริการ ร้านกาแฟที่ฉันชอบ					

**ส่วนที่ 3** ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยด้านบวกอื่นใดบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากในการรีวิवर้าน  
กาแฟในเฟซบุ๊กของผู้บริโภควัยทำงานในศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง  
นางสาววิศรา เพ็ชรนิล E-Mail: warisara.phet@bumail.net



16 ซอยบางพรม 18 แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน  
 กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 086-5772722  
 อีเมลแอดเดรส : warisara.phet@bumail.net

15 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉัน นางสาววิศรา เพ็ชรนิล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของการรีวิวร้านกาแฟผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงานในเขตแจ้งวัฒนะ เนื่องจากดิฉันทราบว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านกาแฟที่มีการรีวิวผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้น ประสพการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)  
 อาจารย์ที่ปรึกษา  
 คณะบริหารธุรกิจ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นางสาววิศรา เพ็ชรนิล)  
 นักศึกษาปริญญาโท  
 สาขาบริหารธุรกิจ (เน้น ICT)

16 ซอยบางพรม 18 แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน  
 กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 086-5772722  
 อีเมลแอดเดรส : warisara.phet@bumail.net

26 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณปวีตรา ยุทธบรรดล

ดิฉัน นางสาววิศรา เพ็ชรนิล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของการรีวิวร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงานในเขตแจ้งวัฒนะ เนื่องจากดิฉันทราบว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าแฟ้มที่มีการรีวิวผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้น ประสพการณ์ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....ปวีตรา ยุทธบรรดล

(คุณปวีตรา ยุทธบรรดล)

เจ้าของร้าน Arelomdee Cafe'

ลงชื่อ.....วิศรา เพ็ชรนิล

(นางสาววิศรา เพ็ชรนิล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาบริหารธุรกิจ (เน้น ICT)

16 ซอยบางพรม 18 แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน  
 กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 086-5772722  
 อีเมลแอดเดรส : warisara.phet@bumail.net

26 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวสันต์ เนียมทับทิม

ดิฉัน นางสาววิศรา เพ็ชรนิล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของการรีวิวร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภควัยทำงานในเขตแจ้งวัฒนะ เนื่องจากดิฉันทราบว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าแฟฟที่มีกรรวิวผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้น ประสภการณัความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณวสันต์ เนียมทับทิม)

เจ้าของร้าน Elegance Coffee 88

ลงชื่อ.....

(นางสาววิศรา เพ็ชรนิล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาบริหารธุรกิจ (เน้น ICT)



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
usefulness of online reviews		ประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์			
usefulness of online reviews (UO) (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	UO1: Review contents are relevant to products.	UO1: ฉันมักจะอ่าน เนื้อหาการรีวิวร้าน กาแฟในเฟซบุ๊ก			
	UO2: Review contents are genuine.	UO2: ฉันมักจะอ่าน เนื้อหาการรีวิวร้าน กาแฟในเฟซบุ๊กที่เป็น ต้นฉบับ			
	UO3: Review contents are reliable.	UO3: ฉันมักจะอ่าน เนื้อหาการรีวิวร้าน กาแฟในเฟซบุ๊กที่มี ความน่าเชื่อถือ			
	UO4: Review contents are neutral.	UO4: ฉันมักจะอ่าน เนื้อหาการรีวิวร้าน กาแฟในเฟซบุ๊กที่เป็น กลาง			
	UO5: Online reviews are useful.	UO5: ฉันมักจะอ่าน เนื้อหาการรีวิวร้าน กาแฟในเฟซบุ๊กที่เป็น ประโยชน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>timeliness of online reviews</b>		<b>ช่วงเวลาของการรีวิวออนไลน์</b>			
timeliness of online reviews (TO) (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	TO1: Instantly posted reviews are important.	TO1: การโพสต์รีวิว ร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ทันทีเป็นสิ่งสำคัญ			
	TO2: Recently posted reviews are important.	TO2: เนื้อหาการ โพสต์รีวิวร้านกาแฟ ในเฟซบุ๊กข้อความ ล่าสุดมีความสำคัญ มากกว่าข้อความ ก่อนหน้านี้			
	TO3: Most recent reviews can reflect the up-to-date information of products/services.	TO3: การรีวิวร้าน กาแฟในเฟซบุ๊ก สามารถสะท้อนให้ เห็นถึงข้อมูล ที่ทันสมัยของร้าน กาแฟได้			
		TO4: ข้อความที่ โพสต์รีวิวร้านกาแฟ ในเฟซบุ๊กล่าสุด น่าเชื่อถือกว่าข้อความ ที่โพสต์อันเก่า ๆ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>volume of online reviews</b>		<b>ปริมาณของการรีวิวออนไลน์</b>			
volume of online reviews (VO) (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	VO1: I pay more attentions to hotels having larger volume of online review.	VO1: ฉันให้ความ สนใจมากขึ้นกับ ร้านกาแฟที่มีปริมาณ การรีวิวในเฟซบุ๊ก จำนวนมาก			
	VO2: Volume of online reviews relates to attentions a hotel gets.	VO2: ปริมาณการ รีวิวร้านกาแฟใน เฟซบุ๊กแสดงถึงระดับ แรงจูงใจของผู้คนต่อ ร้านกาแฟนั้นได้			
	VO3: Larger volume of online reviews reflects that many people are interested in a hotel.	VO3: ปริมาณการ รีวิวร้านกาแฟ ในเฟซบุ๊กสะท้อน ให้เห็นถึงระดับ ความสนใจของผู้คน ต่อร้านกาแฟนั้นได้			
	VO4: Larger volume of online reviews mean more equally distributed negative and positive reviews.	VO4: ปริมาณการ รีวิวร้านกาแฟ ในเฟซบุ๊กแสดงถึง ความเห็นทั้งเชิงบวก และเชิงลบเท่า ๆ กัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	VO5: Larger volume of online reviews will increase my booking intentions.	VO5: ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กน่าจะแสดงถึงความตั้งใจในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารนั้นได้			
	VO6: I will read all available reviews about a hotel.	VO6: ฉันอ่านรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กที่ฉันจะไปทั้งหมด			
<b>negative online reviews</b>		<b>การรีวิวออนไลน์เชิงลบ</b>			
negative online reviews (NO) (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)	NO1: The volume of negative reviews is important.	NO1: ปริมาณการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบมีความสำคัญ			
	NO2: An abundance of positive reviews will make you dislike a hotel.	NO2: การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงบวกมากเกินไปอาจจะทำให้ผู้อ่านไม่เชื่อถือได้			
	NO3: Negative reviews will terminate your booking intentions.	NO3: การรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบอาจจะทำให้ฉันยกเลิกที่จะไปใช้บริการร้านอาหารนั้นได้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	NO4: I will not book from a hotel if any negative reviews about it are spotted.	NO4: ฉันจะไม่จองโต๊ะร้านอาหารเมื่อฉันพบการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊กเชิงลบ			
<b>practical benefit</b>		<b>ประโยชน์ในทางปฏิบัติ</b>			
practical benefit (PB) (Kananukul, Jung, & Watchravesringkan, 2015)	PB1: It is easy to find information about products/services from SNS.	PB1: การหาข้อมูลร้านอาหารในเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่าย			
	PB2: SNS usually make information about products/services immediately accessible.	PB2: ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารในเฟซบุ๊กมักจะ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย			
	PB3: Generally, SNSs are a good source of products/services.	PB3: ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารจะหาได้ในเฟซบุ๊ก			
	PB4: I visit SNSs just to look for information.	PB4: ฉันจะเข้าเฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารได้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
trust in social networking sites		ความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์			
trust in social network site (TS) (Kananukul, Jung, & Watchraves ringkan, 2015)	TS1: I feel that this SNS would act in a consumer's best interests.	TS1: ฉันรู้สึกว่าร้านกาแฟเกี่ยวกับความสนใจกับประโยชน์ของผู้บริโภคมากที่สุด			
	TS2: I believe that this SNS continues to be a good source of information about products/services over the long term, thus enhancing my confidence.	TS2: ฉันเชื่อว่าร้านกาแฟจะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในระยะยาว			
	TS3: I feel confident that I can rely on this SNS when I need information about products/services of this nature.	TS3: ฉันรู้สึกมั่นใจว่าสามารถพึ่งพาเฟซบุ๊กได้ เมื่อฉันต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	TS4: I trust this SNS in providing accurate information about products/services.	TS4: ฉันไว้วางใจ เพจบุ๊กที่ให้ข้อมูล ถูกต้องเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ			
	TS5: I am comfortable making comments and/or sharing ideas with others about products/service s on SNS.	TS5: ฉันสะดวกที่จะ แสดงความคิดเห็น และหรือแชร์ความคิดเห็นร่วมกับคนอื่น ในเพจบุ๊กที่เกี่ยวกับ ร้านกาแฟ			
	TS6: Based on my past and present experiences, I believe that this SNS deserves my trust.	TS6: ประสบการณ์ ในอดีตและปัจจุบัน ทำให้ฉันเชื่อว่า เพจบุ๊กที่เกี่ยวกับ ร้านกาแฟสมควร ได้รับความไว้วางใจ เกี่ยวกับข้อมูล ร้านกาแฟ			

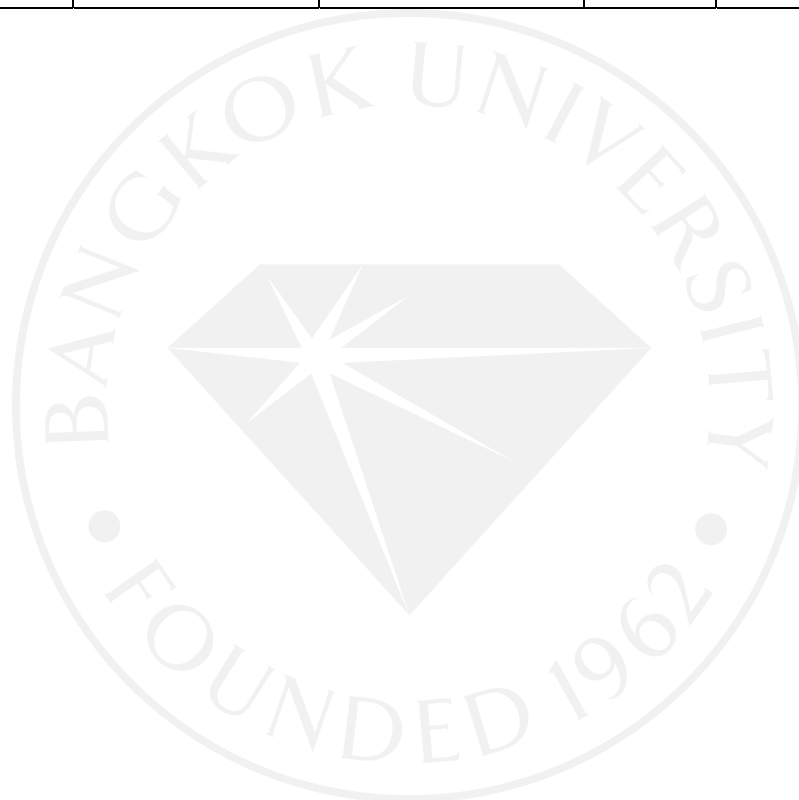
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>active participation</b>		<b>ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม</b>			
active participation (AP) (Kang, Tang, & Fiore, 2014)	AP1: I take an active part in the Restaurant brand's Facebook page.	AP1: ฉันมักจะมีส่วนร่วมในการรีวิวร้านอาหารในเฟซบุ๊ก			
	AP2: I frequently provide useful information to other members.	AP2: ฉันมักจะให้ข้อมูลที่ประโยชน์กับสมาชิกคนอื่นในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหาร			
	AP3: In general, I post messages and responses on the brand's Facebook page with great enthusiasm and frequency.	AP3: โดยทั่วไปฉันโพสต์ข้อความด้วยความกระตือรือร้นเป็นอย่างมากในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหาร			
	AP4: I do my best to participate in activities offered on the brand's Facebook page.	AP4: ฉันทำดีที่สุดเพื่อจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าเสนอในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับร้านอาหาร			



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
<b>monetary benefits</b>		<b>ประโยชน์ด้านการเงิน</b>			
monetary benefits (MB) (Kang, Tang, & Fiore, 2014)	MB1: Obtaining discounts or special deals that most consumers do not get.	MB1: ฉันจะได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ			
	MB2: Obtaining better prices than other consumers.	MB2: ฉันจะได้รับราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคคนอื่นจากเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ			
	MB3: Receiving free coupons for the Restaurant brand by becoming a member of the Facebook page.	MB3: ฉันจะได้รับคูปองฟรีจากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ			
		MB4: ฉันจะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมนูพิเศษหรือเมนูใหม่ ๆ จากการเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ			

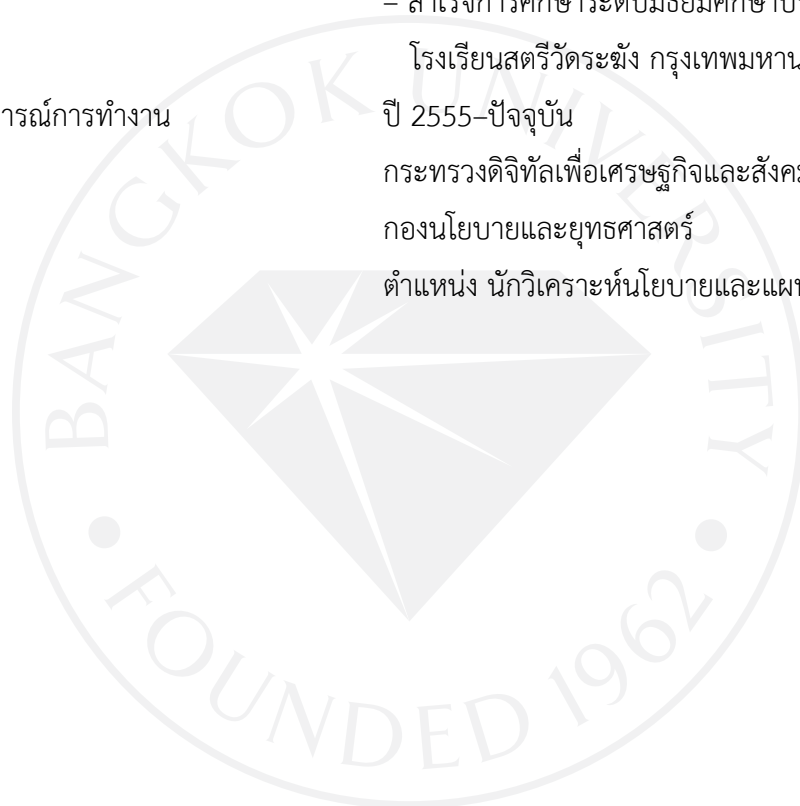
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
word-of-mouth communication		การสื่อสารแบบปากต่อปาก			
word-of-mouth communication (WM) (Kang, Tang, & Fiore, 2014)	WM1: I tend to forward my friends positive reviews on products.	WM 1: ฉันจะส่งต่อรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน			
	WM2: I tend to forward my friends negative reviews on products.	WM 2: ฉันจะส่งต่อรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับร้านกาแฟให้กับเพื่อน			
	WM3: I like to share with others some interesting products that I have purchased/used.	WM 3: ฉันชอบแชร์ร้านกาแฟที่น่าสนใจที่ฉันได้ไปมาอยู่กับผู้อื่น			
	WM4: I like to share with others my favorite products.	WM 4: ฉันชอบแชร์ร้านกาแฟที่ชอบให้กับคนอื่น			
	WM5: People tend to ask for my opinions about products.	WM 5: ผู้คนมักจะขอความคิดเห็นของฉันเกี่ยวกับร้านกาแฟ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	WM6: I tend to persuade others to buy the products that I like.	WM 6: ฉันจะชักชวนคนอื่นให้ไปใช้บริการร้านกาแฟที่ฉันชอบ			



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิศรา เพ็ชรนิล
อีเมล	warisara.phet@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวัดระฆัง กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555-ปัจจุบัน กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กองนโยบายและยุทธศาสตร์ ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อดิธิรา ใจพิทักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 47/209

ซอย แจ้งวัฒนะ - ปรากฏ ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ปากเกร็ด

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200597

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกฝากเงินของครัวเรือนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาววณิดิศา ใจศรีภักดิ์ )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร