

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพของข้อคิดเห็นและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบงกชรัตน์ พบถาวร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญจราศรี ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพของข้อคิดเห็นและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยนำปัจจัยทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นมาผสานกับทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็น การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นและการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คนที่ศึกษาคือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทุกเพศทุกวัย ที่เป็นผู้ที่เคยใช้งานเว็บบอร์ดไทยในฐานะผู้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยวางลิงค์ของแบบสอบถามบนเว็บไซต์จีบันดอทคอม ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation) ด้วยการใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน พบว่าโมเดลการวัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความสอดคล้องกับทฤษฎี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.532-0.912

และความเชื่อถือได้อยู่ระหว่าง 0.772-0.856 โมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ Chi-square = 456.539 df = 421 p-value = 0.112 chi-square/df = 1.084 GFI = 0.901 AGFI = 0.860, CFI = 0.992 RMSEA = 0.019 และ RMR = 0.042 โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยัง การนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น รองลงมาคือ ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการ

การศึกษาวิจัยนี้นอกจากจะเป็นการต่อยอดทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM) แล้ว ผู้ที่ต้องการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ยังสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำโฆษณาผ่านข้อคิดเห็นบนเว็บไซต์ได้ โดยการให้ความสำคัญกับ 1) คุณภาพของข้อคิดเห็นที่ต้องมีเนื้อหาที่ครบถ้วนทันสมัย ถูกต้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบที่เหมาะสม 2) ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นและ 3) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

คำสำคัญ: คุณภาพของข้อคิดเห็น, การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น, ทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น, การนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการ, ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร

Independent Study Title	ARGUMENT QUALITY ON WEBBOARD AND THE CREDIBILITY OF ITS SOURCE EFFECT ON CUSTOMER' S CHOICES OF PRODUCTS AND SERVICES
Author	Ms. Bongkochrat Phobthaworn
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Panjarasee Punnachaiya
Academic Years	2014

ABSTRACT

The purpose of this research aims to study the argument quality on web board and the credibility of its source that influence consumers to purchase goods and services by bringing the factor of attitude toward information combined with information adoption model theory (or IAM) which consists of source credibility , the perceived of Information usefulness and information adoption on purchasing goods and services. The sampling group of 234 Thai people , both male and female, aged from 15 years and above who had used web board as an information recipient obtained from arguments for considering purchasing of goods and services

The data were collected using an online questionnaire by placing a link of the questionnaire on Jeban.com website. Data from the returned questionnaire were checked for its credibility using the Cronbach alpha coefficient, Exploratory factor analysis and Confirmatory Factor Analysis to group the relationship between each factor and Analysis of structural equation model with Path Analysis to analyze the influence between each variable, both direct and indirect of the variables to test on the research hypothesis.

The result from Confirmatory Factor Analysis shows that the measurement of the variables used in this research is consistent with the theory. By observing on the factor loading which is between 0.532 and 0.912 and the reliability is between 0.772 and 0.856. The structural causal relationship model conforms with empirical data with Chi-square =456.539 df =421 p- value = 0.112 chi-square/df = 1.084 GFI = 0.901 AGFI = 0.860, CFI = 0.992 RMSEA = 0.019 and RMR = 0.042.

The research result shows that the argument quality is a key factor which directly affects the perceived of Information usefulness also affects indirectly through the Information usefulness to information adoption on purchasing goods and services. The component which mostly reflects argument quality is the completeness, followed by currency, format and accuracy of argument. In addition, Information usefulness affects directly and indirectly through attitude toward information to the Information adoption on purchasing goods and services.

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

Keywords: Argument Quality, Information Usefulness, Attitude toward information, Information Adoption, Information Adoption Model