

**อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มี  
ต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเทศไทย**

**The effects of perceived usefulness of social media, online resource and perceived risk on  
e-WOM of consumers purchasing passenger car segment in Thailand**

นิเวศน์ ธรรมะ<sup>1</sup> วัชรพงษ์ ตันท์พรชัย<sup>2</sup> สราวุธ สิริขจรเดชสกุล<sup>3</sup> ชัยทัต แซ่ตั้ง<sup>4</sup> นภนัย อิมสมัย<sup>5</sup>

(Received: May 25, 2021; Revised: June 10, 2021; Accepted: June 12, 2021)

**บทคัดย่อ**

โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เฟสบุ๊คเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์  
ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย แต่ยังมีงานวิจัยน้อยมากที่ทำการศึกษากการบอกต่อทางออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรหลากหลายที่ส่งผลกระทบต่อการบอกต่อทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์  
แหล่งข้อมูลออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการบอกต่อทางออนไลน์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งงานวิจัยเชิง  
ปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูล  
ออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย  
กับตัวอย่างผู้ที่เคยอ่านรีวิวความคิดเห็นทางเฟสบุ๊ค และตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง หลังจากปี  
2019 จำนวน 320 ราย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural  
Equation Modeling) ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และแหล่งข้อมูลออนไลน์  
อิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการ  
รับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเทศไทย  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์, แหล่งข้อมูลออนไลน์, การรับรู้ความเสี่ยง,  
การบอกต่อทางออนไลน์

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

<sup>4</sup> บริษัท ไชยกาญจน์ คอนเซาท์ติ้ง จำกัด

<sup>5</sup> บริษัท บอสอ็อป โซลูชั่น จำกัด

---

### Abstract

COVID-19 has changed the customer behavior in buying vehicles in Thailand. Facebook is the most popular social media platform in Thailand. But very rare research in the field of electronic word of mouth (e-WOM) of consumers who purchased passenger cars in Thailand. However, theories mentioned about various variables that affect e-WOM. Then, the concepts of perceived usefulness of social media, online resources, perceived risk and e-WOM have applied as a conceptual framework for this research. This quantitative research aims to study the causal relationship model of e-WOM of consumers who purchased a passenger car in Thailand on Facebook platform. 320 samples who have read reviews and comments on Facebook contents and decide to buy seven seats vehicles after the year 2019. An online questionnaire via Facebook community is used, and the collected data are analyzed with the structural equation modeling. As the results of this research, the perceived usefulness of social media and the online resources have the indirect effects on perceived risk and exposure to e-WOM of consumers who purchased passenger cars. Moreover, perceived risk also has directly affected to e-WOM of consumers who purchased a passenger car in Thailand on Facebook platform with the statistical significance at the .01 level.

**Keywords:** Perceived usefulness of social media, online resources, perceived risk,  
electronic word of mouth (e-WOM)

## 1. บทนำ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งมีอัตราการจัดทะเบียนเป็นอันดับสองรองจากจักรยานยนต์ และเป็นอันดับหนึ่งในตลาดรถยนต์ในประเทศไทย (กรมขนส่งทางบก, 2564) แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง นอกจากนั้นคิลเลอร์รถยนต์ซึ่งเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิม (Brick and Mortar) กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าไปยังโชว์รูมน้อยลง การปิดการขายจะยากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ท้าทายต่อธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อรักษาตลาด และแสวงหากลยุทธ์ของตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการยกระดับการขายและบริการเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalize) เช่น การมีคอนเทนต์การรีวิวรถยนต์ในช่องทางออนไลน์ที่มีความคมชัดสูง การนำทดสอบขับ (Test-drive) ณ ที่พักอาศัยของผู้บริโภคผ่าน Application เป็นต้น (ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด, 2021)

ในขณะที่การเข้าเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคใช้วิธีการค้นหาข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์จากวิดีโอคอนเทนต์ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลและราคาทางออนไลน์ การขอข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไขทางการเงิน ข้อตกลงในการผ่อนชำระและสัญญาเช่าซื้ออีกเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้หมายความว่าอิเล็กทรอนิกส์จะมาทดแทนโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์และจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสำคัญต่อไป แต่ตัวแทนจำหน่ายจะกลายเป็นสถานที่ที่ต้องให้บริการในการตรวจสอบความถูกต้องขั้นสุดท้ายก่อนการรับรถและการให้บริการหลังการขาย (Lea, 2021) ในอดีตการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าของแบรนด์ จากการบอกต่อแบบดั้งเดิมจากลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว ในปัจจุบันลูกค้าเปลี่ยนวิธีบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word of mouth: e-WOM) มากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการบอกต่อปากต่อปากแบบเดิมในอดีต โดยการเชื่อมผ่านเครือข่ายออนไลน์ ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลและเนื้อหาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ (glfblog, 2021)

จากจำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นถึง 250 ล้านและค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามกาลเวลา ปัจจุบันผู้บริโภคยอมรับว่า 91% ของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก e-WOM และการบอกเล่าปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง (Abrar, Mian, & Zaman, 2019) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า (Katz & Lazarsfeld, 1955) ในขณะที่หากปรากฏข้อมูลทางลบบนอินเทอร์เน็ตแล้วมันยากมากที่จะลบทิ้ง การส่งต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางออนไลน์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการติดลบ อาจนำไปสู่การไม่ได้รับการสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากลูกค้าในอนาคตก็ได้ ดังนั้นหลายบริษัทจึงให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีการแบ่งปันทางออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากพลังของ e-WOM ในการสร้างแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งพลังแห่งการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดโอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารแบบดั้งเดิม (glfblog, 2021)

สำหรับการซื้อรถยนต์คันล่าสุดของผู้บริโภคพบว่าหนึ่งในสี่ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย เมื่อได้ข้อมูลมาส่วนใหญ่จะแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาต่อในโซเชียลมีเดีย และโซเชียลมีเดียอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาได้ แต่ทั้งนี้ยังมีตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายค่ายที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ (M, 2018) รวมทั้งการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล

และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลงานวิจัย พฤติกรรมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ซึ่งไม่เพียงพอต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความเชื่อมโยงกับปัจจัยใดบ้าง โดยได้นำแนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (perceived usefulness of social media) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model) แนวคิดแหล่งข้อมูลออนไลน์ (online resource) แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) มาทำการศึกษาว่าจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มากน้อยเพียงใด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

## 3. ประโยชน์จากการวิจัย

1. ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้เล่นในตลาดรถยนต์ ได้ใช้ข้อมูลที่ ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
2. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาการตลาดรถยนต์ออนไลน์
3. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการเรียนรู้สำหรับผู้สนใจในวิชาการตลาดต่อไป

## 4. ประชากรและตัวอย่าง

สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2021 มีจำนวน 48.59 ล้านคน ออนไลน์วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ผ่านมือถือ 60.2% คอมพิวเตอร์ 37.4% (Wearesocial, 2021) ตัวอย่างในการวิจัย อ้างอิงจากงานวิจัยที่มีการสำรวจวิธีที่ผู้บริโภคทั่วโลกทำการค้นหา ประเมินและซื้อรถยนต์ใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าเฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Facebook, 2018) ผู้วิจัยจึงเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มาจากแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก โดยเลือกผู้ที่เคยอ่านรีวิวความคิดเห็นทางเฟสบุ๊ก และตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง หลังจากปี 2019 เป็นต้นไป จำนวน 320 คน โดยใช้คำถามคัดกรอง คือ ท่านได้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลป้ายแดง ไม่เกิน 7 ที่นั่งหลังจากปี 2019 ใช่หรือไม่ และท่านเคยอ่านความคิดเห็นทางเฟสบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ป้ายแดงบ้างหรือไม่

## 5. เนื้อหาและระยะเวลา

การทำกรวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทำการศึกษาแนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (perceived usefulness of social media) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model) แนวคิดแหล่งข้อมูลออนไลน์ (online resource) แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) และแนวคิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word of mouth) ของผู้บริโภคที่เคยซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง หลังจากปี ค.ศ. 2019 เป็นต้นไป โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564

## 6. การทบทวนวรรณกรรม

### การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (perceived usefulness of social media)

การถือกำเนิดของโซเชียลมีเดียทำให้เกิดรูปแบบใหม่ในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ของคนยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างจริงจังในแวดวงธุรกิจ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทำให้การค้าออนไลน์และอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สื่อดิจิทัลมีความสามารถเพียงพอที่จะแทนที่สื่อแบบเดิมได้ในเกือบทุกด้านของชีวิต การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีพร้อมกับการเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสากลที่ได้รับการแพร่ขยายในทุกสาขา โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่การสื่อสารรูปแบบใหม่ ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและประหยัด โลกธุรกิจไม่มีช็อกวีนสำหรับการใช้ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในทุกแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาธุรกิจและการตลาด อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในสาขาที่ได้รับประโยชน์อย่างมากจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย M (2018) กล่าวว่า ค่ารถยนต์แต่ละค่ายต่างใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย ในการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ทันที ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทุกค่าย ที่ได้รับความนิยมแพร่ขยายวงกว้างในอุตสาหกรรมยานยนต์เกือบทั้งหมดในประเทศอินเดีย (M, 2018)

โซเชียลมีเดียมีหลากหลายแพลตฟอร์ม ในแต่ละแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการส่วนมากมีไว้แบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตัวอย่าง เฟสบุ๊กซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก เป็นเครือข่ายโซเชียลแรกที่มีบัญชีที่ลงทะเบียนมากกว่า 1 พันล้านบัญชีทั่วโลกและปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 2.6 พันล้านคนต่อเดือน (statista, 2021 and Mohsin, 2021) ในสหรัฐอเมริกา 86 เปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดใช้ Facebook เพื่อการโฆษณา เนื่องจากเฟสบุ๊กช่วยให้การแบ่งปันข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ไม่ว่าจะใช้ติดต่อกับเพื่อน ๆ หรือแบ่งปันเรื่องราวใดๆ ก็ตาม ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อผู้คนได้มากกว่าบริษัทเข้าถึงลูกค้าได้เอง (Mohsin, 2021) อีกทั้ง Facebook ยังอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอหรือไฮเปอร์ลิงก์ได้ตลอดเวลา ทำให้โซเชียลมีเดียมีเนื้อหาที่ทันสมัยจากการปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหาของผู้ใช้แอปพลิเคชันและเครื่องมือโซเชียลมีเดียตลอดเวลา (BusinessofApps, 2021)

การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (perceived usefulness of technology) เป็นแนวคิดที่แยกมาจากทฤษฎีการทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) ของ Davis ในปี ค.ศ. 1989 ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้คอมพิวเตอร์ ว่าหากผู้ใช้รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ว่ายานเทคโนโลยีใช้งานง่าย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี หากบุคคลได้รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจหรือมีผลประโยชน์ทั้งทางด้านการเงินหรือไม่ใช่การเงิน พวกเขาที่จะมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014) และจากงานวิจัยของ Rauniar และคณะ (2014) ยังพบว่า Facebook ช่วยให้เข้าถึงผู้คนได้ตลอดเวลา มีประโยชน์ในการเข้าถึงไลสต์ไคล์ของแต่ละบุคคล สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เพื่อนและครอบครัวได้ดี ข้อมูลออนไลน์ (online resource)

ในการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการหรือเป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ วิธีการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวบางครั้งก็มีชื่อเรียกในการศึกษาทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย อาทิ พฤติกรรมสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

การให้ข้อมูลระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้แสวงหาข้อมูล หรือการบอกต่อ ทั้งหมดนี้ไม่ว่าเรียกว่าแบบใดก็ตาม ปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าวของผู้บริโภคคนหนึ่งที่ถูกคุยกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่งเกี่ยวกับ แบนด์ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาวุฒิตริภูมิผู้บริโภค (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968)

ในขณะที่ Flynn, Goldsmith, & Eastman (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง โดยพวกเขาทำหน้าที่เป็นแบบอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเลียนแบบในหมู่ผู้ที่กำลังติดตามและสังเกตพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของพวกเขา โดยพวกเขาจะแบ่งปันข้อมูลผ่านการบอกต่อปากต่อปาก แบ่งปันประสบการณ์การเป็นลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพวกเขาก็มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำข้อมูลวิธีการค้นหาข้อมูล วิธีการซื้อ และการใช้สินค้า กับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ซึ่งจะเรียกคนกลุ่มนี้เรียกว่า เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leadership) ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด ที่ให้ข้อมูลต่อผู้รับข้อมูลมา โดยผู้รับข้อมูลรายนี้จะเลียนแบบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคจากผู้บริโภคที่เขาชื่นชอบ เก็บรวบรวมข้อมูล สอบถามข้อมูล ขอคำแนะนำหรือขอความรู้ จากผู้บริโภครายที่ให้ข้อมูล โดยจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะเรียกว่า ผู้แสวงหาข้อมูล (information seeking) (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996)

ผู้แสวงหาข้อมูล คือ บุคคลที่แสวงหาข้อมูลหรือความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูล ในแต่ละบุคคลเพื่อนำข้อมูลมาประเมิน เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ ให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด (Feick, Price, & Higie, 1986) พวกเขาแสวงหาข้อมูลและรับคำแนะนำจากผู้นำทางความคิด เนื่องจากพวกเขาไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสนใจมากพอที่จะตัดสินใจ (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996) ในขณะที่ Feick and colleagues (1986) กล่าวว่ายังมีความทับซ้อนระหว่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมการให้ความเห็นและการแสวงหาข้อมูล ที่อาจจะมีพฤติกรรมบางอย่างเหมือนกัน คือ เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งที่เป็นกลุ่มแสวงหาข้อมูล พวกเขามีโอกาสแสดงพฤติกรรมได้ทั้งเป็นผู้ค้นหาข้อมูลและทำหน้าที่กระจายข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูล คล้ายกับผู้นำความคิด ที่เป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญทำให้ข้อมูลมีการไหลเวียน ซึ่งผู้นำทางความคิดไม่เพียงแต่จะให้คำแนะนำและส่งต่อข้อมูลเท่านั้นพวกเขายังต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาความรู้เพิ่มเติมด้วย (Goldsmith & Clark, 2008)

โซเชียลมีเดีย คือกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 และอนุญาตให้สร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010) บทบาทหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการกระจายข้อมูลความคิดเห็นและส่งต่อเนื้อหาให้กับสมาชิกที่ติดตาม (Kempe, Kleinberg, & Tardos, 2003) ข้อมูลที่ส่งต่อจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกมองว่าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Gil-Or, 2010) การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีการปฏิสัมพันธ์ เคลื่อนไหวตลอดผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในเรื่องเดียวกันจนเกิดความมั่นใจ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดียทำให้แบรนด์สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้ (Chiosa, 2014) นอกเหนือจากการเติบโตของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แล้วยังมีการเพิ่มขึ้นของการแบ่งปันข้อมูลตามรสนิยมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจุบันแหล่งข้อมูลออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้คน (M, 2018)

### การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ความเสี่ยงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้รับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถลดความรู้สึกไม่สบายใจหรือลดความเสี่ยงได้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการมักจะหาข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มากกว่าแหล่งข้อมูลโฆษณาเชิงพาณิชย์ตามสื่ออื่นๆ (Huang & Chou, 2007)

Schiffman และ Karuk ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีภาพความไม่มั่นใจหลังจากการตัดสินใจซื้อจนกว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขาจะประเมินความคุ้มค่าของความเสี่ยงนั้นด้วยการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพความคาดหวัง ผู้บริโภคจะสนับสนุนและซื้อสินค้าต่อไป ในทางตรงข้ามพวกเขาจะไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการหากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 2007 และ Rajendran & Jayakrishnan, 2018)

การรับรู้ความเสี่ยงสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ก็ได้ แต่การรับรู้ความเสี่ยงจะมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในกรณีที่มีการนำเสนอข้อมูลน้อยเกิน เป็นการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบใหม่ เป็นสินค้ามีราคาสูง เป็นการนำเสนอขายสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี เป็นแบรนด์ที่นำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งมากเกินไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีประสบการณ์น้อยในการประเมินข้อเสนอที่ได้รับ หรือได้รับฟังความคิดเห็นที่มาจากหลากหลายแหล่งมากเกินไป ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้ที่ซื้อสินค้าจริงหรือจากประสบการณ์ในการใช้งานจริง (Lowe & Alpert, 2010)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (performance risk) เป็นอีกความเสี่ยงหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งหมายถึงโอกาสที่สินค้าจะไม่เป็นไปตามข้อกำหนดด้านประสิทธิภาพตามข้อตกลงในการซื้อขายในครั้งแรก ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อข้อตกลงที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความใกล้เคียงกับความเสี่ยงด้านหน้าที่ (functional risk) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อมาจะไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ที่ผู้บริโภครอคอย การรับรู้ความเสี่ยงนี้จะชัดเจนมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว เนื่องจากจะต้องมีการให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้ขายสินค้า อย่างไรก็ตามความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาในแต่ละยุคสมัย (Hawapi, Sulaiman, Kohar, & Talib, 2017)

### การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word of mouth)

อินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมบอกต่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการบอกต่อแบบเดิมไปเป็นบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic WOM: e-WOM) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็วกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบดั้งเดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบข้อความเชิงบวกและเชิงลบ ข้อดีและข้อเสีย เพื่อการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ และเพื่อการส่งต่อข้อมูลออกไป (Huang & Chou, 2007)

แนวคิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบเดิม ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งแง่บวกและแง่ลบของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใด ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ บล็อกหรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสภาพแวดล้อมในการบอกเล่าปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถใช้บล็อก กระดานข่าวและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือแบ่งปันเรื่องราวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Lis & Nebler, 2013)

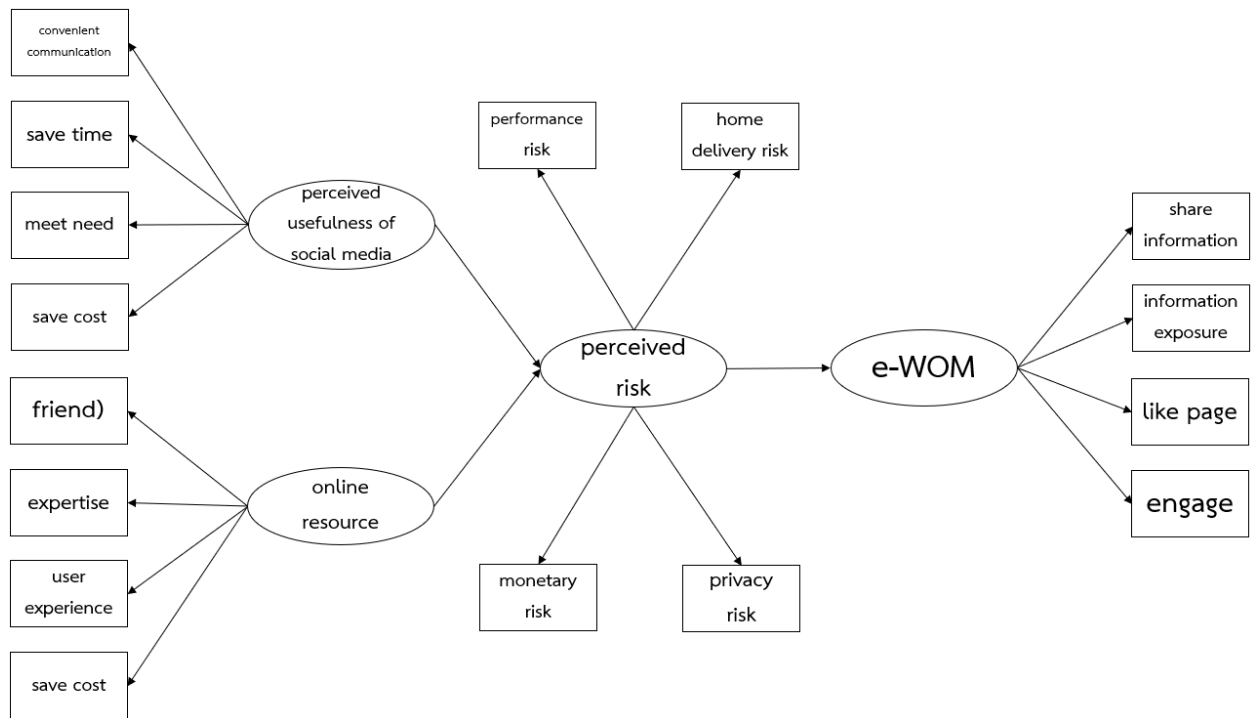
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเร็วในการส่งต่อและปรับเปลี่ยนข้อมูลจากผู้เริ่มต้นส่งสาร ไปยังผู้รับได้ในจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามการบอกเล่าปากต่อปากแบบเดิม ๆ ทำได้เพียงการแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกลุ่มคนหรือคณะบุคคลเท่านั้น (Minazzi, 2015) ในขณะที่การบอกเล่าปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารครอบคลุมหลายแพลตฟอร์ม และมีแนวโน้มที่จะแม่นยำ คงอยู่นาน สามารถเข้าถึงได้ไม่จำกัดระยะเวลา ข้อมูลการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดผลได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการบอกเล่าปากต่อปากในรูปแบบเดิม (Abrar, Mian, & Zaman, 2019)

การบอกต่อมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการมากกว่าสินค้าที่มีตัวตน ยิ่งผู้บริโภคมีความเสี่ยงยิ่งมากเท่าไรยิ่งทำให้ผู้คนแสวงหาข้อมูลมากยิ่งขึ้น (Huang & Chou, 2007) แต่เมื่อผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในระดับสูงผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความรู้สึกของแบรนด์ โดยการบอกต่อความรู้สึกประทับใจส่วนตัวไปยังผู้อื่น (Abrar, Mian, & Zaman, 2019)

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (perceived usefulness of social media) ที่มาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model) แนวคิดแหล่งข้อมูลออนไลน์ (online resource) แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) บูรณาการร่วมกันเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ซึ่งมีการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediation variable) ประกอบไปด้วยการรับรู้ความเสี่ยงจากการได้รับรถยนต์ไม่ตรงความคาดหวัง (performance risk) การรับรู้ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งรถยนต์ถึงบ้าน (home delivery risk) การรับรู้ความเสี่ยงจากการโอนเงินจองเพื่อเงินมัดจำรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ (monetary risk) และการรับรู้ความเสี่ยงจากการส่งข้อมูลส่วนตัวประกอบการพิจารณาสินเชื่อ (privacy risk) ซึ่งได้รับอิทธิพล จากตัวแปรภายนอก (External Variables) สองตัวแปรคือ ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (perceived usefulness of social media) ประกอบไปด้วย เฟสบุ๊คสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ตลอดเวลา (convenient communication) ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล (save time) สามารถเลือกซื้อรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น (meet need) และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาโชว์รูมรถยนต์ (save cost) และ ตัวแปรแหล่งข้อมูลออนไลน์ (online resource) ประกอบด้วย เพื่อนสมาชิกในชุมชน Facebook ที่มีประสบการณ์ (friend) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ใน Facebook (expertise) ประสบการณ์จากผู้ซื้อโดยตรง (user experience) และ ลิงค์ที่เป็นประโยชน์ในที่มีการแชร์ใน Facebook (Backlink) โดยมี การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย แบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ ทาง Facebook ให้กับคนในชุมชนออนไลน์ (share information) เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากชุมชน Facebook (information exposure) กดติดตามสื่อรถยนต์ที่ปรากฏบน Facebook ของเพื่อน (like page) พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์กับชุมชนออนไลน์ทั้งที่ทำงานรู้จักและไม่รู้จัก (engagement) ดังรูปที่ 1





รูปที่ 1 กรอบการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

### 8. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 51 ล้านบัญชีรายชื่อ จำนวนตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 (Kemp, 2021) จำนวน 320 คน เลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วจากการเริ่มต้นที่เพื่อนที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของผู้วิจัยที่เป็นตัวแทนขายรถยนต์ในโซว์รูมที่มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคแล้วเพื่อนจะเป็นผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างรายต่อไปเป็นห่วงโซ่ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จนครบจำนวน 320 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระบุมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 320 ราย (16 x 20) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (perceived usefulness of social media) และแหล่งข้อมูลออนไลน์ (social resource) ตัวแปรแฝงภายในจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) และการบอกต่อทางออนไลน์ (e-WOM)

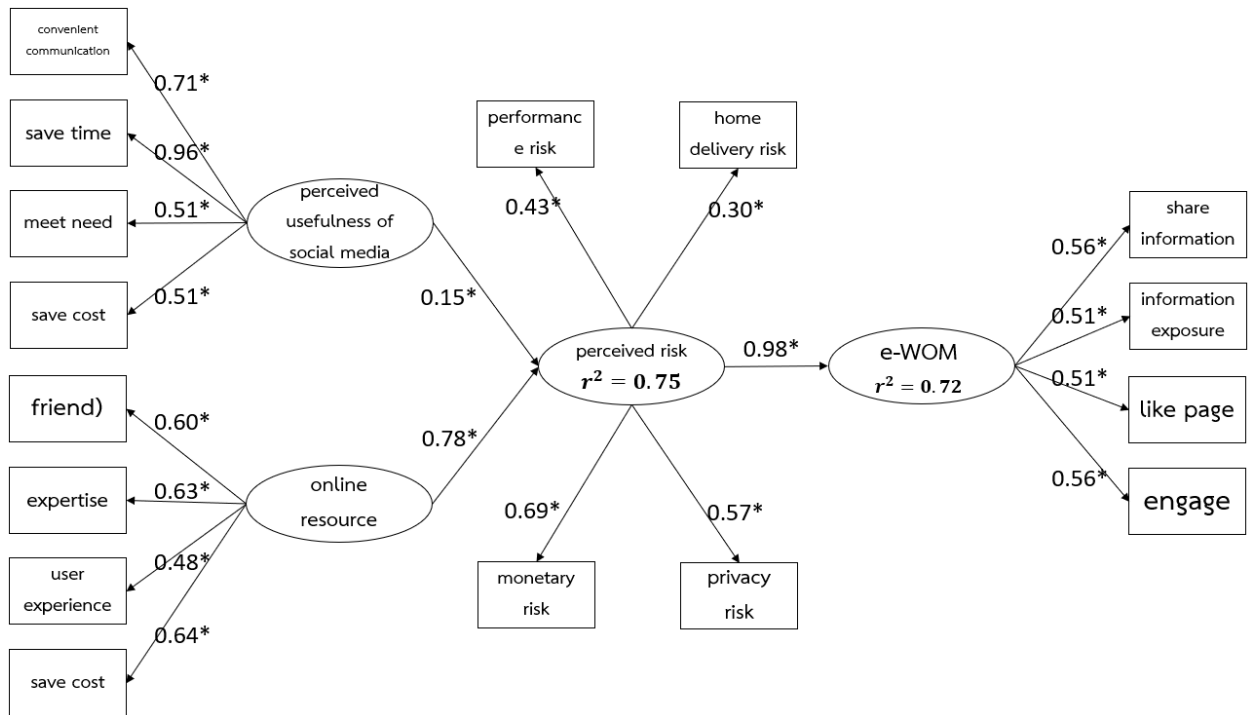
โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ด้วยคำถามท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลป้ายแดง ไม่เกิน 7 ที่นั่งหลังจากปี 2019 ใช่หรือไม่ และท่านเคยอ่านความคิดเห็นทางเฟซบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ป้ายแดงบ้างหรือไม่ ถ้าใช่ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามในข้อต่อไป ถ้าไม่ใช่ให้หยุดการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปและค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .941 โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .939 -.943 เป็นเครื่องมือในการวิจัย

## 9. ผลการวิจัย

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น เป็นเพศชายร้อยละ 68.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี ร้อยละ 45.6 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.5 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.8 รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท/เดือน ร้อยละ 50.3 เปรียบเทียบข้อมูลทางออนไลน์มากกว่า 5 แหล่งขึ้นไป ร้อยละ 36.9

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรเชิงสาเหตุ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ (perceived usefulness of social media) แหล่งข้อมูลออนไลน์ (online resource) และการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกๆด้าน ส่วนปัจจัยการบอกต่อทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย มีค่า Cronbach's Alpha = 0.901, Average Variance Extracted (AVE) = 0.851, Construct Reliability (CR) = 0.896, Chi-Square = 75.15, df = 61, P-value = 0.10518, RMSEA = 0.024, GFI = 0.98, AGFI = 0.95 และค่า Largest/Smallest Standardized Residual อยู่ระหว่าง -2.86 – 2.46 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการโครงสร้าง ตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.72 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 72 และความแปรปรวนของการรับรู้ ความเสี่ยง ได้ร้อยละ 75 ดังรูปที่ 2



ค่าสถิติ: Chi-Square = 75.15, df = 61, P-value = 0.10518, RMSEA = 0.024, \* p<.01, AVE = 0.851, CR = 0.896

รูปที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์			แหล่งข้อมูลออนไลน์			การรับรู้ความเสี่ยง		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การรับรู้ความเสี่ยง	0.15*		0.15*	0.78*		0.78*			
การบอกต่อทางออนไลน์	0.14*	0.14*		0.77*	0.77*		0.98*		0.98*
	(0.07)		(0.07)	(0.12)		(0.12)			
	(0.06)	(0.06)		(0.09)	(0.09)		(0.14)		(0.14)

หมายเหตุ: \*p<.01, TE = อิทธิพลรวม, IE= อิทธิพลทางอ้อม, DE= อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 เป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นการรับรู้ความเสี่ยง ยังได้รับ

อิทธิพลทางอ้อมจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยแล้ว ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

<b>ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก</b>	Performance Risk	Home Delivery Risk	Monetary Risk	Privacy Risk
ความเที่ยง	0.18	0.09	0.47	0.33
<b>ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก</b>	Share Information	Information Exposure	Like Page	Engagement
ความเที่ยง	0.31	0.26	0.26	0.32

ตารางที่ 3 แสดงความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ภายใน

<b>ตัวแปรสังเกตได้ภายใน</b>	Convenient Communication	Save Time	Meet Need	Save Cost
ความเที่ยง	0.50	0.91	0.26	0.26
<b>ตัวแปรสังเกตได้ภายใน</b>	Friend	Expertise	Experience	Backlink
ความเที่ยง	0.36	0.39	0.23	0.40

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.09 – 0.91 หากพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ภายนอกพบว่า ความเสี่ยงจากการโอนเงินจูงเพื่อเงินมัดจำรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ (monetary risk) มีความเที่ยงสูงสุด โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรเท่ากับ 0.47 รองลงมาคือ ความเสี่ยงจากการส่งข้อมูลส่วนตัวประกอบการพิจารณาสินเชื่อ (privacy risk) พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์กับชุมชนออนไลน์ทั้งที่ทำรู้จักและไม่รู้จัก (engagement) และ แบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ ทาง Facebook ให้กับคนในชุมชนออนไลน์ (share information) เรียงตามลำดับ

หากพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ภายใน พบว่า ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล (save time) มีค่าความเที่ยงสูงสุด เท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ตลอดเวลา (convenient communication) จากการแชร์ลิงค์ที่เป็นประโยชน์ใน Facebook (Backlink) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ใน Facebook (expertise) และ เพื่อนสมาชิกในชุมชน Facebook ที่มีประสบการณ์ (friend) เรียงตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุดคือ ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งรถยนต์ถึงบ้าน (home delivery risk) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.09

**ตารางที่ 4 เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง**

ตัวแปรแฝง	การรับรู้ประโยชน์ จากสื่อสังคม ออนไลน์	แหล่งข้อมูล ออนไลน์	การรับรู้ความ เสี่ยง	การบอกต่อทาง ออนไลน์
การรับรู้ประโยชน์จากสื่อ สังคมออนไลน์	1.00*			
แหล่งข้อมูลออนไลน์	0.52*	1.00*		
การรับรู้ความเสี่ยง	0.55*	0.86*	1.00*	
การบอกต่อทางออนไลน์	0.54*	0.84*	0.98*	1.00*

 หมายเหตุ: \* $p < .01$ 

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาถึงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.52- 0.98 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.98 คือตัวแปรการบอกต่อทางออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ แหล่งข้อมูลออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.52

## 10. สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ ยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 72 เมื่อกลุ่มตัวอย่างการบอกต่อทางออนไลน์พวกเขาจะแสดงออกโดยการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ ทาง Facebook ให้กับคนในชุมชนออนไลน์ (share information) พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์กับชุมชนออนไลน์ทั้งที่ทำรู้จักและไม่รู้จัก (engagement) เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์จากชุมชน Facebook (information exposure) และกดติดตามสื่อรถยนต์ที่ปรากฏบน Facebook ของเพื่อน (like page) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lis & Neßler, 2013; Minazzi, 2015)

ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และแหล่งข้อมูลออนไลน์ ยังสามารถทำนายอิทธิพลเชิงสาเหตุได้ร้อยละ 75 ซึ่งพวกเขาจะรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการโอนเงินจอบเพื่อเงินมัดจำรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ (monetary risk) ความเสี่ยงจากการส่งข้อมูลส่วนตัว

ประกอบการพิจารณาสินเชื่อ (privacy risk) ความเสี่ยงจากการได้รับรถยนต์ไม่ตรงความคาดหวัง (performance risk) และความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งรถยนต์ถึงบ้าน (home delivery risk) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hawapi, Sulaiman, Kohar, & Talib (2017)

ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อ การบอกต่อทางออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ยังรับรู้ได้จากการประหยัดเวลาในการหาข้อมูล (save time) สามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ตลอดเวลา (convenient communication) สามารถเลือกซื้อรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น (meet need) และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาโชว์รูมรถยนต์ (save cost ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rauniar และคณะ (2014) และปัจจัยแหล่งข้อมูลออนไลน์ ที่เป็นทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมการบอกต่อทางออนไลน์และแหล่งข้อมูลออนไลน์ ยังแสวงหาได้จากการแชร์ลิงค์ที่เป็นประโยชน์ใน Facebook (Backlink) กำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ใน Facebook (expertise) เพื่อนสมาชิกในชุมชน Facebook ที่มีประสบการณ์ (friend) ประสบการณ์จากผู้ซื้อโดยตรง (user experience) และ ลิงค์ที่มีข้อมูลเป็นประโยชน์ที่มีการแชร์ใน Facebook (Backlink) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Feick and colleagues, 1986; Goldsmith & Clark, 2008)

## 11. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

### ด้านการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

ข้อค้นพบจากงานวิจัยยืนยันว่า ช่วงโควิดระบาด หากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุค COVID-19 ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มไม่กล้าออกจากบ้านไปพบปะกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่โชว์รูมมากขึ้น พบว่าแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของเฟสบุ๊กว่า ช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล (save time) ที่พวกเขาต้องการได้รวดเร็วและสามารถติดต่อกับตัวแทนขายได้ตลอดเวลา (convenient communication) เนื่องจากเฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลายมิติ ทั้งข้อความ เสียง รูปภาพ วิดีโอและการโทรเข้าหาตัวแทนจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นช่องทางที่มีความความยืดหยุ่นได้มากกว่า โชว์รูมที่มีเวลาการบริการ เปิด-ปิด อย่างจำกัด โดยเฟสบุ๊กยังคงเป็นเป็นช่องทางที่แบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงหรือการให้ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายได้ตลอดเวลา จึงทำให้เฟสบุ๊กกลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลข่าวสารหลากหลายครบทุกมิติ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น (meet need) และรวมทั้งเป็นช่องทางการติดต่อที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาโชว์รูมรถยนต์ (save cost)

### ด้านแหล่งข้อมูลออนไลน์

ในขณะที่เฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ในประเทศไทยใช้มากที่สุด และเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถค้นหาข้อมูลได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการแชร์ลิงค์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใน Facebook (Backlink) การโพสต์ข้อความที่เป็นปัญหาทั้งไว้หน้าเพจเฟสบุ๊กเพื่อขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ใน Facebook (expertise) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักจริงจำนวนมากมาแบ่งปันข้อมูล รวมถึงเพื่อนๆ สมาชิกในชุมชน Facebook ที่มี

ประสบการณ์ (friend) และ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรง (user experience) ร่วมแบ่งปันข้อมูลเรื่องราวดีๆ และ ข้อควรระวังในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากมาย

### ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากประโยชน์ของเฟสบุ๊คที่เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสื่อสารข้อมูลระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับผู้บริโภคได้ ตลอดเวลานั้น เฟสบุ๊คเลยกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยลดความกังวลในเรื่องความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อรถยนต์ทางเฟสบุ๊ค และเฟสบุ๊คก็กลายเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่ดีให้กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้า (insight pain point) ได้ตรงจุดและผลิตคอนเทนต์ทางการตลาดสื่อสารข้อมูลออกไปผ่านประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละรายเพื่อลดความกังวลของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลมากเพียงพอส่งผลต่อความกังวลที่มีอยู่ลดลง ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลดลงตามมา

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการติดต่อซื้อรถยนต์กับตัวแทนจำหน่ายทางเฟสบุ๊คมีความเสี่ยงสูงมากในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงอาจจะเกิดจากการโอนเงินจอบเพื่อเงินมัดจำรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ (monetary risk) ความเสี่ยงจากการส่งข้อมูลส่วนตัวประกอบการพิจารณาสินเชื่อ (privacy risk) ความเสี่ยงจากการได้รับรถยนต์ไม่ตรงความคาดหวัง (performance risk) และความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งรถยนต์ถึงบ้าน ซึ่งบริษัทตัวแทนจำหน่ายต้องหาวิธีการสื่อสารออกไปเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคให้ลดลง ซึ่งอาจจะจับมือกับพันธมิตรในการหาระบบการชำระเงินมัดจำที่ลูกค้าคุ้นเคยและมั่นใจมาให้บริการ ทั้งนี้อาจใช้ระบบเดียวกันกับธนาคารที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากระบบของธนาคารจะมีระบบป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลที่ลูกค้าคุ้นเคยและเป็นระบบมาตรฐานสากล (privacy risk) ความเสี่ยงอีกด้านหนึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่อาจจะส่งมอบรถยนต์ไม่ตรงความคาดหวัง (performance risk) และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากความเสียหายในระหว่างการขนส่งรถยนต์ถึงบ้าน (home delivery risk) ซึ่งหากเป็นช่องทางแบบดั้งเดิมลูกค้าจะเข้ามาตรวจรับรถยนต์ที่โชว์รูมทำให้ลูกค้าสามารถจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากคุณภาพของรถที่จะได้รับได้ด้วยตนเอง แต่หากต้องเป็นการบริการในการส่งมอบรถยนต์ถึงบ้านบริษัทต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะสามารถส่งมอบรถยนต์ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สามารถลดความเสี่ยงต่างๆ ได้ดี ขอยกนำไปสู่ความเต็มใจที่จะบอกต่อ (e-WOM)

### ด้านการบอกต่อทางออนไลน์

เมื่อลูกค้าได้รับรถยนต์ตรงกับความคาดหวังแน่นอน ลูกค้าก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อรถยนต์ ทาง Facebook ให้กับคนในชุมชนออนไลน์ (share information) พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความประทับใจกับชุมชนออนไลน์กับคนที่รู้จักและไม่รู้จัก (engagement) เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ (information exposure) และกดติดตามสื่อรถยนต์ที่ปรากฏบน Facebook (like page) ต่อไป เช่นเดียวกันหากลูกค้าไม่ประทับใจลูกค้าก็จะใช้ช่องทางเฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการแบ่งปันความไม่ประทับใจในการซื้อรถยนต์ ทาง Facebook ให้กับคนในชุมชนออนไลน์ (share information) พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเพื่อนในชุมชนออนไลน์ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก (engagement) ซึ่งมีโอกาสที่จะแพร่กระจายรวดเร็วได้มากกว่าเรื่องดีๆ ที่ลูกค้าแบ่งปัน

## 12. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ กับการบอกต่อทางออนไลน์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน ถึงร้อยละ 54 แต่ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมที่ การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีต่อการบอกต่อทางออนไลน์ มีเพียงร้อยละ 14 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ น่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อทางออนไลน์ มากกว่าการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างเดียว ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่จะได้นำไปสู่การทำการศึกษาครั้งต่อไปว่าตัวแปรทั้งคู่น่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อทางออนไลน์ มากกว่าการเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเพียงอย่างเดียว

ในขณะเดียวกันปัจจัยด้าน การรับรู้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลออนไลน์ ก็เป็นอีกความสัมพันธ์หนึ่งที่สามารถศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้งสองด้านว่าจะมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กรมขนส่งทางบก. (2564). *กรมการขนส่งทางบก เผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศตลอดปี 2563 (เดือนมกราคม - ธันวาคม 2563) รวม 2,638,466 คัน ลดลงเฉลี่ย 14%*.
- สืบค้นจาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=2806](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2806)
- นงลักษณ์, วิรัชชัย. (2542). *โมเดลซิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (เพิ่มครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด. (2021). *กรุงเทพฯประเมิน พิชัยโควิด-19 นครรายได้คิดเฉลี่ยรถยนต์หดตัว 25% คาดใช้เวลาฟื้นตัวไม่ต่ำกว่า 2 ปี แนะนำผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยียกระดับการขายและบริการ*. สืบค้นจาก: <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/556>
- Abrar, K., Mian, A. K., & Zaman, S. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention: Moderating Role of Social Risk and Mediating Role of In-person Word of Mouth. A study of the Gaming Industry of Pakistan. *GMJACS*, 9(2), 112-132.
- BusinessofApps. (2021, May 19). *Facebook Revenue and Usage Statistics (2021)*. Retrieved from : <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
- Chiosa, A. R. (2014). WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA. *SEA - Practical Application of Science*, 2(4 (6)), 37-42.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Facebook. (2018, May 19). *Understanding the Auto-Buying Journey of the Connected Consumer*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/news/insights/>
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership. *Advances in Consumer Research*, 13, 301-305.



- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(2), 137-147.
- Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances In Managemet*, 3(7), 7-15.
- glfblog. (2021, 4 14). *How has electronic word-of-mouth been embedded into automotive company websites to enhance authenticity?* Retrieved from: <https://blogs.brighton.ac.uk/glfblog/>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Kohar, U. H., & Talib, N. A. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. *5th International Conference on Manufacturing, Optimization, Industrial and Material Engineering 1–2 April 2016* (pp. 1-9). Bali, Indonesia: IOP Publishing.
- Huang, L.-S., & Chou, Y.-J. (2007). Effects of Perceived Risk, Message Types, and Reading Motives on the Acceptance and Transmission of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Contemporary Management Research*, 3(4), 299-312.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York:: Free Press.
- Kemp, S. (2021, 3 12). *DIGITAL 2021: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/>  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. *KDD03: The Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 137-146). New York NY: Association for Computing Machinery.
- Lavinsky, D. (2021, March 18). *Is Traditional Marketing Still Alive?*. Retrieved from :  
<https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/?sh=698847ab3806>
- Lea, R. (2021, 4 14). *Forty Years on, The Motor Driving Auto Trader is Digital “How online has transformed car buying”*. Retrieved from The Times: <https://www.driving.co.uk/news/forty-years-motor-driving-auto-trader-digital/>
- Lis, B., & Nebler, C. (2013). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63-65.
- Lowe, B., & Alpert, F. (2010). The relative influence of pioneer and follower price on reference price and value perceptions. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 504-511.
- M, D. B. (2018). Influence of Social Media on Vehicle Purchasing Decisions: an Empirical Study on Automobile Industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(8), 974-981.

- 
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
- Mohsin, M. (2021, May 19). *10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2021 [INFOGRAPHIC]*. Retrieved from: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
- Rajendran, K., & Jayakrishnan, J. (2018). Consumer Perceived Risk in Car Purchase. *Ictact Journal on Management Studies*, 4(2), 736-741.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.
- Statista. (2021, May 19). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wearesocial. (2021, 04 16). *Digital 2021 Thailand (January 2021) v01*. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-thailand-january-2021-v01>
- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 1462-1472.