

อิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์^{1,*}, อีรรัตน์ วรพิเชฐ²

^{1,2}โครงการปรัชญาคุณาภิวัตน์บัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 10 June 2023

Revised: 26 July 2023

Accepted: 6 December 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์ม Facebook YouTube และ Instagram ที่มีการรวมตัวกันของบุคคลที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้น พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์ของข้อมูล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของสถานการณ์ที่ทำการศึกษา ซึ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่สูงกว่าคุณภาพของข้อมูล

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล การส่งต่อข้อมูล ความตั้งใจซื้อ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nunchanok.d@gmail.com

The Influence of Quality and Credibility of Electronic Word-of-Mouth Information on Green Product Information Forwarding and Green Product Purchase Intentions

Nunchanok Daolomchan^{1,*}, Thirarut Worapishet²

^{1,2} Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart University

Received: 10 June 2023

Revised: 26 July 2023

Accepted: 6 December 2023

Abstract

The objective of this research is to develop and examine a causal relationship model. Also, it examines the direct effect, Indirect effect, and total effect between information quality, information credibility, information usefulness, purchase intention, and forwarding information on green products via electronic word-of-mouth communication in Thailand. The researcher used quantitative research and collected data by distributing questionnaires via green products online channels such as Facebook, YouTube, and Instagram platforms, which obtained data from 400 samples. Structural equation analysis from the structural equation model was consistent with the empirical research. The results of the hypothesis test found that information quality, information credibility, and information usefulness affect purchase intention and forwarding information about green products, which is significant at the 0.05 level. Moreover, information quality and information credibility have a direct effect on information usefulness and have an indirect effect on purchase intention and information forwarding. It was also found that information quality and information credibility have different effects on information usefulness, which depends on situations and study topics. In terms of green product information from electronic word-of-mouth communication in Thailand, it was found that information credibility affects information usefulness more than information quality.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth, Information Quality, Information Credibility, Information Usefulness, Forwarding Information, Purchase Intentions

* Corresponding Author; E-mail: nunchanok.d@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) คือการสื่อสารจากผู้มีประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ไปยังบุคคลอื่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว ในยุคปัจจุบัน วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย สื่อสังคมออนไลน์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถูกพัฒนาให้มาอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ซึ่งคือการส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็น จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเกิดกระจายของข้อมูลในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดผู้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Kreis and Gottschalk, 2015) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ยังส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าและบริการ เช่น ถ้าบุคคลใดในสื่อสังคมออนไลน์เกิดความพึงพอใจ จะเกิดการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นในเครือข่ายเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล (Gvili and Levy, 2016) อีกทั้งผลสำรวจจาก Global Digital Report (2022) พบว่า ประชากรในประเทศไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในโลก โดยใช้เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารและได้อันดับ 1 ของโลก โดยคิดเป็น 78% ของผู้ใช้งานทั้งหมด (We Are Social, 2022) จึงถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคในสินค้าทุกประเภท ตั้งแต่สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัวไปจนถึงสินค้ารักษ์โลกหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือ สินค้าที่เน้นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าประเภทนี้มีกระบวนการผลิตที่ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ และพอดีต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมามูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2565 ธุรกิจรีไซเคิลขยะทั่วโลกสามารถทำรายได้ถึง 42 พันล้านยูโร โดยเพิ่มขึ้นมาจากปี 2563 ที่ทำได้ 35 พันล้านยูโร (Gatzer et al., 2022) สำหรับในประเทศไทย ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในหลายลักษณะ เช่น การใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากแผงโซลาร์เซลล์ หรือการนำเศษวัสดุเหลือใช้มาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งทำให้กระแสของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดความต้องการอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ (Pintuma and Aunyawong, 2021) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเทเลนอร์คาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป การตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มมากขึ้น ประชาชนจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จะมีแรงขับเคลื่อนทางสังคมเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Futurist NIDA, 2022) ซึ่งผู้ที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้จะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล โดยสามารถวัดได้จากการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา การส่งต่อข้อมูลให้บุคคลอื่น และยอดการถูกใจต่อเนื้อหา อีกทั้งพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มักจะหาข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่ช่องทางหลักของตราสินค้า เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และขอคำแนะนำจากผู้ใช้งานรายอื่น จนส่งผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อสินค้า (Kate, 2018; Pinturong, 2020)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในผู้รับข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ได้มีการกำกับ ดูแล และควบคุมคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเขียนและแบ่งปันบทความ ทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่มีการกรองความถูกต้อง ความทันสมัย และรูปแบบของข้อมูลก่อนที่จะเผยแพร่ไปสู่สาธารณะ ซึ่งจากรายงานของ Statista Research Department (2022) ในปี พ.ศ. 2565 มีการตรวจ

พบข้อมูลที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook ทั่วโลก ไม่เป็นไปตามข้อเท็จจริง จริงเป็นบางส่วนหรือไม่ครบถ้วน โดยมีจำนวนถึง 1.2 หมื่นล้านเนื้อหา จาก 1.5 พันล้านบัญชีปลอมทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพ และมาจากแหล่งข่าวที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ และรับรู้ว่าเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ ผู้รับจะไม่เกิดการส่งต่อข้อมูลและไม่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Kudeshia and Kumar, 2017)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อประโยชน์ของข้อมูล และส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความแตกต่างกับการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป อีกทั้งการศึกษานี้ยังถือได้ว่าเป็นการศึกษาในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในตัดสินใจทางกลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล ความตั้งใจซื้อ และการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประโยชน์ของข้อมูล การส่งต่อข้อมูล และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของข้อมูลเป็นข้อมูลที่มาจากข้อเท็จจริง มีความสมบูรณ์ของชุดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งยังมีคำอธิบายและข้อมูลอ้างอิง เป็นข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด มีความเป็นปัจจุบันทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน และมีการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง และรูปแบบของการเขียนที่เข้าใจง่าย (Filieri and McLeay, 2014)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารมีระดับการยอมรับว่าแหล่งข้อมูลนั้นจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นกลาง ตรงไปตรงมา สามารถวัดระดับความสามารถ ประสบการณ์ และทักษะของแหล่งข้อมูลได้ อีกทั้งยังพบว่าผู้รับสารมักจะเกิดความเชื่อถือว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ส่งข้อมูลที่มีลักษณะนิสัยและบุคลิกคล้ายคลึงกันกับผู้รับข้อมูล (Matute, Yolanda and Utrillas, 2016)

ประโยชน์ของข้อมูล คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ (Schiffman and Kanuk, 2010) และเกิดการประเมินว่า ข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปช่วยสนับสนุนและประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น อีกทั้งยังพบการศึกษาของ Erkan and Evans (2016) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพจะสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบการศึกษาของ Matute Yolanda and Utrillas (2016) ที่พบว่า

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มักหาบทวิจารณ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ จะทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูล ทำให้เกิดสมมติฐาน H1: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล และสมมติฐาน H2: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล

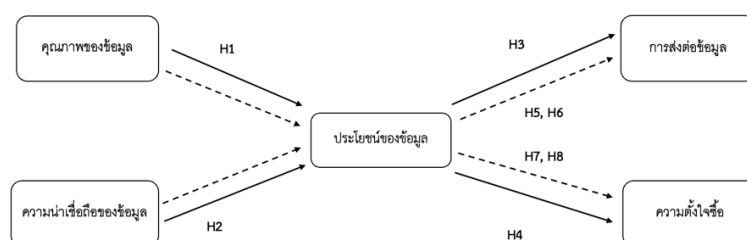
การส่งต่อข้อมูล คือการนำข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก และความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ส่งต่อให้แก่บุคคลอื่น (Mahapatra and Mishra, 2017) ซึ่งข้อมูลจะมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากคนรอบข้าง จากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลนั้น (Purnawirawan et al., 2012) อีกทั้งยังพบการศึกษาของ Mahapatra และ Mishra ในปี 2017 และ Purnawirawan et al. ในปี 2012 ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประเมินถึงประโยชน์และความสำคัญของข้อมูล หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในเชิงบวก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น ทำให้เกิดสมมติฐาน H3: ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล

ความตั้งใจซื้อ คือกระบวนการที่บุคคลได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ต่อสินค้าและบริการนั้น และยังบ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อจึงเป็นเพียงแนวโน้มที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ระดับการรับรู้ และความเชื่อ (Moslehpour et al., 2015) อีกทั้งยังพบการศึกษาของ Kudeshia และ Kumar ในปี 2017 ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น ว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด ทำให้เกิดสมมติฐาน H4: ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดสมมติฐาน H5: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล สมมติฐาน H6: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล สมมติฐาน H7: คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล และสมมติฐาน H8: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ใช้งานท่านอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้จำนวนของประชากรนั้นไม่สามารถระบุได้อย่างแท้จริงว่ามีขนาดจำนวนเท่าใด

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยรวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ได้กำหนดเอาไว้ที่ 400 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำถึงขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 โดยในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการเป็นผู้ให้ข้อมูลคือเลือกตัวอย่างโดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แพลตฟอร์ม Facebook YouTube และ Instagram เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าว เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 – 3 (We are Social, 2023)

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม โดยสร้างเป็นข้อความเข้าใจง่าย เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และมาตรวัดแบบ Scale แบบ 7 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาเป็นประชากรที่เป็นชาวไทยที่เคยรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากผู้ใช้งานท่านอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการรวมตัวทางสังคมของผู้ที่มีความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยให้มีคุณลักษณะของตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเพื่อคัดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น

จากนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยประยุกต์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Wixom and Todd, 2005; Rujirek Rasameechaturong, 2011; Filieri and McLeay, 2014; Matute, Yolanda and Utrillas, 2016) มาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทดสอบความชัดเจนในการใช้ภาษาและการสื่อสารของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น ไปปรึกษานักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่า IOC ในทุกข้อ อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในทุกข้อมีความชัดเจนในการใช้ภาษาและการสื่อสาร อีกทั้งยังตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency) พร้อมทั้งยังตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และท้ายที่สุดคือตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าการวัดความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell-Larcker, 1981)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ทั้งหลักการของสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความแปรปรวนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบสมการโครงสร้างว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของเทคนิคตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยศึกษาค่าความแปรปรวน (Covariance) ระหว่างตัวแปร ซึ่งกรณีของการใช้เทคนิค SEM จะสามารถใช้ในการยืนยัน ทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการพร้อมกันได้โดยไม่ต้องทำการวิเคราะห์แยก (Hair et al., 2010) และตรวจเงื่อนไขการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตรวจสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละคู่ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ทั้งในโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง

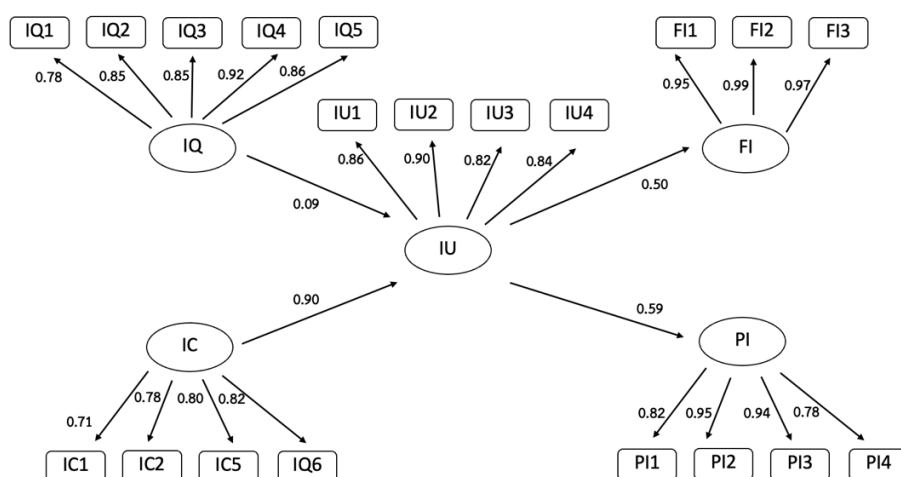
ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Loading) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งแต่เดิมนั้นมีอยู่จำนวน 22 ตัวแปร แต่หลังจากดำเนินการตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2006) ผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นออก ทำให้เหลือข้อคำถาม 20 ข้อที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ในทุกตัวแปรโดยผลที่ได้พบว่า คุณภาพของข้อมูล (IQ) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.934 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.738 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.862 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.609 ประโยชน์ของข้อมูล (IU) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.924 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.753 การส่งต่อข้อมูล (FI) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.980 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.941 ความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่า C.R. เท่ากับ 0.945 และมีค่า AVE เท่ากับ 0.775 จากผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่า ค่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.862 ถึง 0.980 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การตรวจความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) หรือ AVE โดยค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นอยู่ในช่วง 0.609 ถึง 0.941 ซึ่งทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นการวัดตัวแปรที่เหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความกลมกลืนดังต่อไปนี้ $CMIN/df = 4.034$, $GFI = 0.848$, $NFI = 0.920$, $RFI = 0.908$, $IFI = 0.938$, $TLI = 0.929$, $CFI = 0.938$ และ $RMSEA = 0.087$ ตามตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ (Loo and Thorpe, 2000; Cheng, 2011; Bentler, 1999; Marsh et al., 2004) ทำให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วดังภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าบ่งชี้	ผลการทดสอบ	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	อ้างอิง
CMIN/df	4.034	น้อยกว่า 5	Loo and Thorpe, 2000
GFI	0.848	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	Cheng, 2011
NFI	0.920	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
RFI	0.908	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
IFI	0.938	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
TLI	0.929	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
CFI	0.938	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler, 1999
RMSEA	0.087	น้อยกว่า 0.09	Marsh et al., 2004



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว

ดังที่แสดงในภาพที่ 2 ตัวแปร IQ คือ คุณภาพของข้อมูล IC คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล IU คือ ประโยชน์ของข้อมูล FI คือ การส่งต่อข้อมูล และ PI คือ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า “สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.09 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.90 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.50 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 5

คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูลโดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.043 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.452 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 7 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.051 “สมมติฐานงานวิจัยที่ 8 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านประโยชน์ของข้อมูล” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.530

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งหมด โดยมีตัวแปรคุณภาพของข้อมูล (IQ), ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (IC), ประโยชน์ของข้อมูล (IU), การส่งต่อข้อมูล (FI), ความตั้งใจซื้อ (PI) ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	R-Square
IQ -> IU	0.086	-	0.086	0.82
IC -> IU	0.900	-	0.900	
IU -> FI	0.503	-	0.503	
IQ -> IU -> FI	-	0.043	0.043	0.25
IC -> IU -> FI	-	0.452	0.452	
IU -> PI	0.589	-	0.589	0.35
IQ -> IU -> PI	-	0.051	0.051	
IC -> IU -> PI	-	0.530	0.530	

อภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และจากผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรคุณภาพของข้อมูลนั้นพบว่า มีอิทธิพลต่อประโยชน์ของข้อมูล เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนเองกำลังสนใจอยู่นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้นว่ามีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ โดยประเมินจาก ข้อเท็จจริง มีความสมบูรณ์ของชุดข้อมูล มีคำอธิบายและข้อมูลอ้างอิง เป็นข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาด มีความเป็นปัจจุบันทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน และมีการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง รูปแบบของการเขียนที่เข้าใจง่าย หากพบว่าข้อมูลมีคุณภาพมากพอ ผู้บริโภคจะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และนำไปใช้ในประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeap Joshua and Ramayah (2014) ที่ได้ทำการศึกษาด้านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ผู้บริโภค

เลือกใช้ในการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า คุณภาพของข้อมูล มีความสำคัญต่อการยอมรับข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลต่อประโยชน์ของข้อมูล เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถสะท้อนถึงความไว้วางใจของผู้รับข้อมูล ต่อแหล่งที่มาของข้อมูลเอง หรือเป็นข้อมูลที่ได้รับสารมีระดับการยอมรับว่าแหล่งข้อมูลนั้นจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นกลาง ตรงไปตรงมา สามารถวัดระดับความสามารถ ประสิทธิภาพ และทักษะของแหล่งข้อมูลได้ เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้น หากพบว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากพอ ผู้รับข้อมูลจะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และนำไปใช้ในประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาถึงบริบทของข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่สูงกว่าคุณภาพของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung Han and Koo (2015) ที่พบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลในเชิงบวกต่อประโยชน์ของข้อมูล เมื่อผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือจะสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูล และทำให้ผู้รับนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้เพื่อพิจารณาและประกอบการตัดสินใจ และยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับที่สูงกว่าคุณภาพของข้อมูลเช่นกัน

3. ประโยชน์ของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูลและความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพบข้อมูลที่น่าสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจในข้อมูล และเกิดการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้เป็นไปทิศทางเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูล และสามารถประเมินได้ถึงประโยชน์ของข้อมูล จึงเกิดความต้องการถ่ายทอดข้อมูลนั้นให้ผู้แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจะจดจำข้อมูลเหล่านั้นและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahapatra and Mishra (2017) ที่พบว่า ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประเมินถึงประโยชน์และความสำคัญของข้อมูล หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลในเชิงบวก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่น และ Kudeshia and Kumar (2017) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น ว่าเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรคำนึงถึงความครบถ้วน ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ความทันสมัย และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น อีกทั้งควรเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ มาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการใช้ภาษาที่น่าดึงดูดใจ จึงทำให้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ผู้รับข้อมูลจะเกิดการประเมินถึงประโยชน์ของข้อมูล หากพบว่าข้อมูลเหล่านั้นมีประโยชน์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเกิดความต้องการส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นให้แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปเพื่อแทรกแซงการสนทนาหรือการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อที่กรอบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยเมื่อมีผู้เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นและสอบถามถึงความถูกต้องของข้อมูล และข้อมูลเหล่านั้นมีการปรับปรุงเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบันหรือไม่ หรือสอบถามถึงแหล่งอ้างอิงของข้อมูล และผู้เผยแพร่ข้อมูลได้รับคำตอบแทนจากการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ โดยใช้ภาษาที่สุภาพและสามารถสื่อได้ถึงความปรารถนาที่จะรู้เพิ่มเติมในข้อมูลเหล่านั้น เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับข้อมูลรับรู้ว่าคุณภาพเหล่านั้นเป็นประโยชน์ และส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูล และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ภาครัฐควรนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงลึกควบคู่ไปกับหลักการรักษาสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงวิธีการใช้งาน และซ่อมแซมบำรุงสินค้า หรือการกำจัดสินค้าเหล่านั้นโดยส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาถึงการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงผู้รับข้อมูลได้ในจำนวนมาก และการส่งต่อหรือการแชร์ข้อมูลที่ได้รับมาให้แก่บุคคลอื่น สามารถทำได้โดยการส่งข้อมูลต้นฉบับผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลจะไม่มีกีดขวางในขั้นตอนการส่งต่อ ซึ่งจะแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม ที่ผู้เผยแพร่ข้อมูลมีการส่งข้อมูลให้แก่ผู้รับข้อมูลซึ่งหน้า ในรูปแบบการจดจำข้อมูลและอธิบายให้บุคคลอื่นต่อซึ่งความถูกต้องของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับทักษะการจดจำและทักษะการอธิบายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

2.2 งานวิจัยนี้ ได้ศึกษาถึงคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแล้ว งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

2.3 งานวิจัยนี้ พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อประโยชน์ของข้อมูลในระดับสูง หากผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมควรดำเนินการศึกษาด้านองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งส่งผลให้เกิดการส่งต่อข้อมูล ความตั้งใจซื้อหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Cheng, S. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10), 149-166.
- Chung, N., Han, H. and Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34, 1-18.

- Erkan, I. and Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in social media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Filieri, R. and McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Futurist NIDA. (2022). *Awareness of the significance of environmental issues*. (n.p.)
- Gatzer, S., Helmcke, S., and Roos, D. (2022). Playing offense on circularity can net European consumer goods companies €500 billion. *McKinsey Insights*
- Gvili, Y. and Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26, 1030.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7
- Kate, P. (2021, July 2). *Thai consumers willing to pay more for ESG-linked products*. PwC Thailand. [Online]. Retrieved from: <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-02-07-21-en.html>
- Kreis, H., and Gottschalk, S. (2015). Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice - Why Do We Post Where We Do?. *Schmalenbach Business Review*, 67, 406-429.
- Kudeshia, C., and Kumar, A. 2017. Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Loo, R. and Thorpe, K. (2000). Confirmatory factor analyses of the full and short versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *The Journal of Social Psychology*, 140(5), 628-635.
- Marsh, H., Wen, Z. and Hau, K. (2004). Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction. *Psychological methods*, 9, 275-300.
- Mahapatra, S. and Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.
- Matute, J., Yolanda, P. and Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40, 1090-1110.
- Moslehpour, M., Aulia, K. and Masarie, C. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10, 63-94.

- Pintuma, S. and Aunyawong, W. (2021). The effect of green supply chain management practices on environmental, operational and organizational performances of seafood manufacturers in Thailand. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 13(2), 33-48.
- Pinturong, S. (2020). *Attitude and Behavior Towards Green Marketing for Thai Consumer*. Thesis of the Degree of Master of Management Program. Nakhon Pathom: Mahidol University. (in Thai)
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P. and Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Rujirek Rasameechaturong. (2011). *Cosmetic product recommendations on cosmetic websites*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Statista Research Department. (2022). *Most popular social networks worldwide as of July 2022*, ranked by number of active users (in millions). (n.p.)
- We Are Social (2023). *DIGITAL 2023: THAILAND*. Kepios. [Online]. Retrieved 13 February 2023, from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Wixom, B. and Todd, P. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Yeap, J., Joshua, I. and Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.