อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

The influence of online review factors affecting the decision process to purchasing cosmetic of Generation Y consumers in Bangkok.

Received: *June 30, 2018*
Revised: *January 11, 2019*
Accepted: *January 21, 2019*

สิริชัย ดีเลิศ (Sirichai Deelers)*
กุลยา แก้ววิไล (Kullaya Kaewwilai)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) จากร้านค้าเฉพาะอย่างมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท โดยจะค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์ทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านทาง Google, Sanook, Pantip, Jeban และ Facebook ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่งผลต่อบทวิจารณ์ออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยบทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ และด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

คำสำคัญ : บทวิจารณ์ออนไลน์ เครื่องสำอาง กระบวนการตัดสินใจ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assistant Professor Dr., General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: deelers_s@silpakorn.edu 0 3259 4043-50 (41414)

** นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student's Bachelor Of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: Dokyungos@gmail.com 088-9686783

Abstract

This research is quantitative research. The purpose was to study the demographic factors, online review factors affecting the decision process to purchasing cosmetic of Generation Y consumers in Bangkok. The sample of 400 people. The research instrument was a questionnaire and statistical analysis includes frequency, percentage, mean, and standard deviation, T-test, One Way ANOVA and Multiple Regression.

The results showed that most respondents were female, aged 18-24 years, bachelor's degree and were student. The average monthly income is less than 10,000 baht. The types of the cosmetic product that they purchase are skin care from the specialty store. They usually bought 1-2 times of cosmetic per month, each time around 500-1,000 baht. Most consumers normally search online review every time in order to before their buying decision. Take time to find information 1- 2 days a week. Spend an average of 1 hour per visit via Google, Sanook, Pantip, Jeban and Facebook. The variable gender, age, occupation and income were affected online review and decision purchasing. The online review factors, communication channel, reviewer and results of review were significantly positive the decision process to purchasing cosmetic.

Keywords: online review, cosmetic, decision process

บทนำ

ในปี 2560 ธุรกิจค้าเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 5 ปีเพิ่มขึ้นคิดเป็น 7% ต่อปี นอกจากนี้ธุรกิจยังได้รับอิทธิพลในทางบวกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้การดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้นในทุกช่วงอายุ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ที่เรียกกันว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ประกอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสนใจที่จะหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านข่าวสาร ความบันเทิง ด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อความงาม (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ, 2554)

บทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความคิดเห็นที่ถูกเขียนโดยมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน วิธีการใช้ หรือการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นต้น บทวิจารณ์สินค้าจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบสูงหรือไม่คุ้นเคย วิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคมักจะใช้ในการลดความเสี่ยง

เหล่านั้นคือ การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ เปรียบเทียบราคา ข้อเสนอต่างๆ อีกทั้งค้นหาข้อมูลและบทวิจารณ์ของผู้ใช้รายอื่นๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น (Lovelock and Wright, 2011 อ้างอิงจาก กรรวัษณพงศ์ รัฐวรวงศ์, 2556)

ในสภาพสังคมที่มีการติดต่อเชื่อมโยงถึงกัน (Connectivity) อย่างใกล้ชิดเช่นปัจจุบัน ความกลมกลืนกับสังคมมีน้ำหนักมากขึ้นในทุกเรื่อง ผู้บริโภคสนใจความคิดเห็นของคนอื่นมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังแชร์ความคิดเห็นของตนเอง ศึกษาหาข้อมูลจากรีวิวต่างๆมากมาย ช่วยกันร่างภาพของบริษัทและแบรนด์ในความเห็นของตน ซึ่งโดยมากมักต่างจากภาพที่บริษัทและแบรนด์ตั้งใจสร้าง อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดีย ทำลายอุปสรรคทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ให้หมดสิ้นไป ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน กลายเป็นแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ผู้บริโภคมักคล้อยตามความเห็นของสังคมมากขึ้น สังคมจะยิ่งมีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ถ้ามองในแง่การสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคกำลังกลายเป็นสื่อรับและแพร่กระจายข่าวสารที่ช่วยกันทำงาน แบรนด์เครื่องสำอางอย่าง Sephora มองว่าชุมชนผู้บริโภคเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงสร้างชุมชนผู้บริโภคของตนเองในโซเชียลมีเดีย คอนเทนต์ที่สมาชิกโพสต์หรือคอมเม้นไว้จะถูกนำมารวมในเวทีสนทนา Beauty Talk แพลตฟอร์มนี้เป็นสื่อกลางที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่อยากได้คำแนะนำจากเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม แต่การทำตามแนวทางนี้ บริษัทไม่สามารถควบคุมการสนทนาได้ การตรวจสอบเนื้อหาจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง (Philip Kotler, 2560)

จากความสำคัญของสินค้าเครื่องสำอาง ที่มีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก และประเภทของสินค้าในการจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตในปี 2560 มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 151,302.11 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 16.84 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ทำให้การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อออนไลน์ด้วยรูปแบบคำวิจารณ์ ทั้งรูปแบบของบทวิจารณ์ ช่องทางในการสื่อสาร ผู้เขียนบทวิจารณ์ และผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการวิจัย อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2560 ถึง พฤษภาคม 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรวัษณพงศ์ รัฐวรวงศ์ (2556) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. บทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความอย่างเดียว 2. บทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ 3. บทวิจารณ์ที่มีข้อความและวีดีโอที่มีต่อทิศทางทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวีดีโอ จะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เกิดความคิดเห็นในทิศทางบวก รับรู้คุณภาพ และรับรู้ประโยชน์ได้มากกว่ารูปแบบอื่น

รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา และ พัฒน์ธนะ บุญชู (2558) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม และที่พักของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

Pongsatorn Tantrabundit (2558) อ้างถึงใน นภัสสร แย้มอุทัย (2559) ได้มีการศึกษาวิจัย How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry โดยใช้ส่วนประกอบของ eWOM เป็นตัวแปรสำคัญ ประกอบไปด้วย 1) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review Valence) 2) เนื้อความที่เป็นตัวอักษร 3) จำนวนของรีวิว 4) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 5) ระดับประโยชน์ของรีวิว 6) การตอบสนองของตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ออกมาว่าในทุกส่วนประกอบของ eWOM ต่างส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังเสริมว่านอกจาก ส่วนประกอบเหล่านี้นั้น เนื้อหาของบทความที่ระบุเหตุผลก็ส่งผลมากกว่าบทความที่เขียนด้านอารมณ์

สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภคจากตัวแปร 1) ช่องทางการสื่อสาร 2) ผู้เขียนรีวิว 3) เนื้อหา และ 4) ผลตอบรับจากผู้อ่าน แต่ละตัวแปรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหาร และด้านผู้เขียนรีวิวพบว่าผู้คนทั่วไปจะไม่สนใจผู้เขียนรีวิว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนรีวิวจะสามารถจดจำและเลือกอ่านนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบได้ ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปภาพประกอบการเขียนมากกว่าการบรรยาย

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า 5 ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2. การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3. การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงตัวคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด 4. ความพึงพอใจหรือ

ความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ 5. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า 1. คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และ 2. จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ปรารถนา จันทร์ฉาย (2555) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประเภทของบทวิจารณ์สินค้า (บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์จากลูกค้าทั่วไป) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ (ความคิดเห็นที่เป็นบวก เป็นกลาง เป็นลบ) ประเภทของสินค้า (สินค้าจับต้องได้ และสินค้าประเภทบริการ) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง และระดับต่ำ) ล้วนแต่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ยุพิณดา ครูวิวัฒนานนท์ (2560) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การทำการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Pei-Ju Lee (2018) ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมได้รับการรวบรวมจาก TripAdvisor.com ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้วิจารณ์เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในประโยชน์ของบทวิจารณ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ทำให้สามารถสรุป การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (content marketing) ได้แก่ การนำเสนอสินค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบของบทวิจารณ์ ช่องทางการสื่อสาร จำนวนบทวิจารณ์ ผู้เขียน ความคิดเห็น ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 – 2543 หรือ ช่วงอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2549 : 74) ได้ 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีขึ้นจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4 จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยในจำนวนตัวอย่าง 400 คน เป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์และการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบทวิจารณ์ ช่องทางในการสื่อสาร จำนวนของบทวิจารณ์ ผู้เขียนบทวิจารณ์ ความคิดเห็นของผู้อื่น และผลลัพธ์ของบทวิจารณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกดังนี้ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้ 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แต่ละข้อมีค่าระดับความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ทุกข้อ

เป็นไปตามเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ (ปราณี หลำเบ็ญสะ, 2559)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 เพศชาย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีช่วงอายุเฉลี่ยสูงสุดคือ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 และ 31-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 มีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.3 อาชีพเฉลี่ยสูงสุดคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ

21.4 ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหอม (Perfume) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

แหล่งเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นอันดับ1สูงสุดคือ ร้านค้าเฉพาะอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับ รองลงมาคือ เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์จำหน่ายสินค้าหลายประเภท เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางโดยตรง Facebook และ Instagram ตามลำดับ โดยซื้อทาง Twitter น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสูงสุดคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสูงสุดคือ 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 ความถี่ในการค้นหาบทวิจารณ์ออนไลน์สูงสุดคือ หาข้อมูลทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61 ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.3 ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์สูงสุดคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 แหล่งในการอ่านบทวิจารณ์เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกผ่านทาง Search Engine สูงสุดคือ Google คิดเป็นร้อยละ 89.3 Website ที่ท่านค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง สูงสุดคือ www.Jeban.com คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผ่านทาง Social Network ของแบรนด์สินค้า สูงสุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 44.3 และผ่านทาง Social Network แบบส่วนบุคคล สูงสุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 38.5

3. ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.358, S.D=0.504) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีมาตรฐานในการรับรองผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.49, S.D=0.617) ช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.130, S.D=0.529) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การหาข้อมูลบทวิจารณ์สินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$=4.30, S.D=0.810) ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.069, S.D=0.582) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์สินค้าด้านบวกทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$=4.30, S.D=0.714)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การประเมินผลทางเลือกมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.333, S.D=0.482) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$=4.50, S.D=0.664) พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.176, S.D=0.528) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก ($\bar{X}$=4.40, S.D=0.746) การตัดสินใจซื้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.043, S.D=0.631) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีความน่าเชื่อถือและมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$=4.20, S.D=0.738)

5. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.004*	.115	.203	.221	.007*
รูปแบบของบทวิจารณ์	.110	.005*	.575	.326	.098
ช่องทางในการสื่อสาร	.008*	.001*	.143	.205	.004*
จำนวนของบทวิจารณ์	.001*	.249	.265	.371	.080
ผู้เขียนบทวิจารณ์	.051	.008*	.235	.296	.154
ความคิดเห็นของผู้อื่น (Comment)	.202	.415	.580	.271	.448
ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์	.022*	.051	.064	.028*	.146

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการสื่อสาร จำนวนของบทวิจารณ์ และผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านรูปแบบของบทวิจารณ์ ช่องทางในการสื่อสาร และผู้เขียนบทวิจารณ์ที่แตกต่าง อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	.003*	.246	.521	.041*	.419
การค้นหาข้อมูล	.000*	.054	.774	.126	.336
การประเมินผลทางเลือก	.000*	.000*	.034*	.001*	.000*
การตัดสินใจซื้อ	.008*	.126	.399	.026*	.445
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.000*	.025*	.292	.223	.166

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทุกด้าน อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาการประเมินผลทาง และการตัดสินใจซื้อเลือกที่แตกต่างกัน รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ข้อมูลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา

ตัวแปรทำนายทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ รูปแบบของบทวิจารณ์ ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ผู้เขียนบทวิจารณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .200 .180 .168 .149 และ .145 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่ากับ 32.8% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรทำนายทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ผู้เขียนบทวิจารณ์ ช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .270 และ .239 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่ากับ 31.4%

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการสื่อสาร รูปแบบของบทวิจารณ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .262 .262 .192 และ .103ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่ากับ 38.1% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนายทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ช่องทางในการสื่อสาร ผู้เขียนบทวิจารณ์ ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .165 .141 และ .137 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่ากับ 23.8% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรทำนายทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ผู้เขียนบทวิจารณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .305 .141 และ .139 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่ากับ 34.6%

ตารางที่ 7.1 สรุปผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	ตระหนักถึงปัญหา	ค้นหาข้อมูล	ประเมินผลทางเลือก	ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.149		.262		.139
รูปแบบของบทวิจารณ์	.200		.103		
ช่องทางในการสื่อสาร	.145	.239	.192	.165	
จำนวนของบทวิจารณ์					
ผู้เขียนบทวิจารณ์	.168	.270		.141	.141
ความคิดเห็นของผู้อื่น					
ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์	.180		.262	.137	.305

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.1 ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อด้านการตระหนักถึงปัญหา การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รูปแบบของบทวิจารณ์ส่งผลต่อด้านการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินผลทางเลือก ช่องทางในการสื่อสารส่งผลทุกด้านยกเว้นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้เขียนบทวิจารณ์ส่งผลทุกด้านยกเว้นด้านการประเมินผลทางเลือก และผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ส่งผลทุกด้านยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือการให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานในการรับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศและรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรไกรฤกษ์ (2559) พบว่า ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติ ความปลอดภัย รีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินทางเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจสินซื้อ และการรีวิวของลูกค้าหลังการซื้อซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ช่องทางในการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลบทวิจารณ์สินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อช่องทางในการสื่อสารได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เคลียร์ จันทร์ศุภฤกษ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สอดคล้องกับ Fiske และ Hartley (1994) การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้น ๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค

ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของบทวิจารณ์สินค้าด้านบวกทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ได้แก่ เพศและอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรารถนา จันทร์ฉาย (2555) บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าสูงที่สุด

ผู้เขียนบทวิจารณ์ ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริง ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อผู้เขียนบทวิจารณ์ได้แก่ อายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสสร แย้มอุทัย (2559) มองว่าผู้เขียนทั่วไปอาจมีประสบการณ์น้อยหรือเขียนยังไม่ดี ทำให้ความน่าสนใจลดลง แต่เพราะดูเป็นผู้บริโภคทั่วไปทำให้ดูน่าเชื่อถือ ตรงกันข้ามกับผู้เขียนที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้อ่านมองว่ามีโอกาสที่ตราสินค้าเข้ามาติดต่อให้ทำการโปรโมท ซึ่งอาจทำให้การเขียนของผู้รีวิวคนนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามผลประโยชน์ที่ได้รับทำให้เกิดความไม่เชื่อถือ

ความคิดเห็นของผู้อื่น (Comment) ให้ความสำคัญกับทิศทางความคิดเห็นด้านบวกของผู้อ่านบทวิจารณ์คนอื่นทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น (Comment) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกคือมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ดี

จำนวนของบทวิจารณ์ ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์สินค้าด้านบวกจำนวนมากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อจำนวนของบทวิจารณ์ได้แก่ เพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา (2558) พบว่าบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

รูปแบบของบทวิจารณ์ ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์สินค้าที่ใช้คลิป/วีดีโอ เป็นหลัก ใช้ข้อความและรูปภาพประกอบ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของบทวิจารณ์ได้แก่ อายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Garm, 2005 อ้างอิงใน กรรวัษณพงศ์ รัฐวรวงศ์, 2556) ที่เสนอว่ารูปแบบบทวิจารณ์เกี่ยวข้องกับความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูล กล่าวคือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับระหว่างบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว รูปแบบข้อความและรูปภาพ รูปแบบข้อความและวีดีโอ พบว่ารูปแบบที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าใจข้อมูลได้ครบถ้วนและชัดเจนนั้น จะทำให้คำตอบที่ได้รับจากบทวิจารณ์มีความถูกต้องมากกว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีผลตามลำดับดังนี้

การประเมินผลทางเลือก ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านมีผลต่อการประเมินผลทางเลือก เมื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการประเมินผลทางเลือกได้แก่ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการสื่อสาร และด้านรูปแบบของบทวิจารณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) 1) ช่องทางการสื่อสาร 2) ผู้เขียนรีวิว 3) เนื้อหา และ 4) ผลตอบรับจากผู้อ่าน แต่ละตัวแปรล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูล

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ให้ความสำคัญกับเมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดีท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้แก่ เพศและอายุ เมื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ และด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทพร เขียนดวงจันทร, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร, 2561) ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้นำประสบการณ์ที่เคยได้รับมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งถ้าได้รับประสบการณ์ทางบวกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับร้านค้าเดิม

การตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะมีความน่าเชื่อถือและมีให้เลือกหลายหลาย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพศและอาชีพ เมื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ และด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิณดา ครูวิวัฒนานนท์ (2560) ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตระหนักถึงปัญหา ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่ เพศและอาชีพ เมื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบของบทวิจารณ์ ด้านผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางในการสื่อสาร

การค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูล ได้แก่ เพศ เมื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เขียนบทวิจารณ์และด้านช่องทางในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐปนนันท์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประสิทธิชัย นรากรณ์, 2561) เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ หรือ ผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจถึงความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ เนื่องจากเนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้กับผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการบอกต่อของข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Sharing) เพื่อเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง และต่อยอดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

บทวิจารณ์มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มี จะเห็นได้ว่าถึงแม้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนช่องทางเป็นรูปแบบดิจิทัลและบุคคลสามารถสร้างสื่อของตัวเอง (Earn Media) โดยบุคคลทั่วไป และเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจุบันรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Customer Journey)ที่ไม่มีกระบวนการที่ชัดเจนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัล แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบเนื้อหาการวิจารณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค และการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับช่องทาง

การตลาดตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท (Native Content)และผู้เขียนเนื้อหาซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้บริโภค และผลลัพธ์ของบทวิจารณ์มีความสำคัญต่อการบอกต่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทวิจารณ์ออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์จากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าจริงโดยหาข้อมูลบทวิจารณ์สินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการนำเสนอผ่านการใช้คลิป/วีดีโอ เป็นหลัก ใช้ข้อความและรูปภาพประกอบ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ด้านออนไลน์ช่องทางในการสื่อสาร ผู้เขียนบทวิจารณ์ ผลลัพธ์ของบทวิจารณ์มากขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองและให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกความคิดเห็นที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดมมากขึ้น นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของ อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ และศึกษาถึงประเภทของผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่เกิดขึ้น รวมถึงการสร้างความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสื่อในยุคดิจิทัล เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาข้อมูลบทวิจารณ์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์ดิจิทัลด้วยวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆที่มีประสิทธิภาพต่อไป

Reference

Chanchai, P. (2012). phon khoṇng bot wicẖān sinkha ̄ ʻo ̣nlai khwa ̄mru ̄ kie ̄okap sinkha ̄ khoṇng phu ̄ ʻa ̄n bot wicẖa ̄n[Effects of online product review, product knowledge of review reader and product type on purchase intention]. Chulalongkorn University.

Chansuppharoek, K.(2011). nu ̄aha ̄ kie ̄okap ka ̄n nænam phalittaphan kloṇng di ̄ et ̄ æ ̄n ʻa ̄ thi ̄ sa ̄ng doi ̄ phu ̄chai ʻinthœ ̄net kap ka ̄ntatsincẖai su ̄ [Internet user-created content of DSLR camera product review on internet and consumer decision making]. Chulalongkorn University, Bangkok

Chomphupol, T., (2011). ka ̄npœ ̄trap ka ̄n sa ̄thit ka ̄nchai khru ̄angsam ʻa ̄ng pha ̄n su ̄ ʻo ̣nlai kap ka ̄ntatsincẖai su ̄ khru ̄angsam ʻa ̄ng khoṇng phu ̄ying Thai nai Krung The ̄p Maha ̄ Nakhoṇn [Exposure of online cosmetic review andthe decision making on purchasing cosmetic of women in Bangkok]. Thammasat University.

Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2017, Febuary 2). **thurakit** khru ̄angsam ʻa ̄ng læ khri ̄m bamrung phiu. Retrieved from http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization).(2017, February 2). **ETDA** phœi ̄ phon samru ̄at phruttikam chai ʻinthœ ̄net læ mu ̄nlakha ̄ ʻi ̄ khoṇmmœ ̄t cho ̄ khwa ̄m phroṇm Thai ka ̄o khun pen cẖao ʻi ̄ khoṇmmœ ̄t ʻA ̄si ̄an. Retreived from https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization).(2017). ra ̄inga ̄n phon samru ̄at mu ̄nlakha ̄ pha ̄nit ʻilekthroṇnik nai prathe ̄t Thai pi ̄ soṇngphanha ̄roṇihoksip. Bangkok:

Fiske, J., & Hartley, J. (1994). Key concepts in communication and cultureal studies (2nd ed.). London: Routledge.

Jansiriwattana, R. (2015). ʻitthiphon khoṇng bot wichān ʻoṇnlai thī mī toṛ khwāmtangchai nai kānlūak chai boṛikān rongræm læ thī phak khoṇng phūboṛiphok [The Influence of Online Reviews on Hotel and Travel Accommodation Purchase Intention]. JISB Journal. Vol. 1 (1). October – December: 15 – 27

Keandoungchun, N., Donkwa, K. and Wichitsathian, S. (2018). The Generation Y Consumer Behavior of Goods Purchasing via Social media. Veridian E-Journal SilpakornUniversity 11, 1 (Jan-April): 561 – 577.

Khruwiwatthananol, Y. (2017). konlayut thangkān talāt bæp boṛk toṛ bon sư sangkhom ʻoṇnlai thī mī phon toṛ kān tatsinchai sư sinkhā khoṇng phūboṛiphok[Viral Marketing Strategy on Social Media to Influence Consumer's Purchasing Decisions]. Silpakorn University

Krairoek, P. (2016). ʻitthiphon khoṇng bioti bloṛkkœ kap kān boṛiphok phalittaphan sœm khwām ngām khoṇng sattri Thai nai yuk sư sangkhom ʻoṇnlai[The influence of beauty bloggers and the beauty product consumption of Thai women in online social media era]. Bangkok University

Lambensa, P. (2016, February 2). kān hā khunnaphāp khoṇng khrưangmư wat læ pramœnphon. Retrieved from https://goo.gl/59cBiM

Lovelock, C. and Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall: 31. 184.

Pattanakittiworakul, C. (2010). E - word of mouth mī ʻitthiphon toṛ kāntatsinchai sư sinkhā khoṇng phūboṛiphok bon ʻinthœnet koṛanī - marketplace nai prathet Thai [E-word of mouth has influenced the buyer's dicision-making on internet]. Thammasat University.

Pei-Ju Lee, Ya-Han Hu, Kuan-Ting Lu (2018) Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification based approach . National Chung Cheng University.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2560). Marketing 4.0. Nation International Edutainment Public Company Limited.

Phongwichai, S. (2008). kān wikhroṛ khoṃūn thāng sathiti dūai khoṃphiutœ. 19th. Banngkok: chulalongkorn University

Pongsatorn Tantrabundit (2015), “How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry”, Doctoral dissertation , the Faculty of the Alliant School of Management. Alliant International University.

Ratworawong, K. (2013). phonkrathop khoṇng rūpbæp bot wičhān ʻoṇnlai thī mī toṇ thitthāng khwāmkhithen kānraprū khunnaphāp kānraprū prayōt khoṇng bot wičhān ʻoṇnlai læ khwāmtangčhai sū sinkhā [IMPACT OF ONLINE REVIEW FORMAT ON DIRECTION OF OPINION, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEWS, AND PURCHASE INTENTION]. Chulalongkorn University, Bangkok

Rompho, W. (2012). ʻitthiphon khoṇng bot wičhān ʻoṇnlai thī mī toṇ khwāmtangčhai nai kānlūak chai boṛikān rongræm læ thī phak khoṇng phūboṛiphok [Internet user’s buying decision on food menu and restaurant through a user-generated content website]. Chulalongkorn University.

Sanyakorn, T., Srisupan, T., and Narakorn, P.,(2018). ʻitthiphon khoṇng nūahā thī thūk sāng čhāk thurakit nūahā thī thūk sāng čhāk phūchai læ kānraprū trāsin khā thī song phon toṇ khunnaphāp thī raprū dai læ khwām phakdī nai trāsin khā bon khrūakhaī sangkhom ʻoṇnlai khoṇng phūchai boṛikān rān ʻāhān phūa sukkhaphāp čhangwat Chiāng Mai [The Influences of Firm Generated Content - User Generated Content and Brand Awareness to Perceived Quality and Brand Loyalty on Social Media of Healthy food restaurants in Chiang Mai Province]. Veridian E-Journal Silpakorn University 11, 1 (January – April): 322 – 342.

Sayaman, P., (2017, Febuary 2). khā plīk sinkhā sukkhaphāp khwām ngām to yāngrai nai yuk talāt khæng dūat. Retrieved from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1487839414.

Srisaat, B.(1991). kānwičhai būangton. Bangkok: suwīriyāsān.

Sutthitrairong, S. (2014). phonkrathop khoṇng kānsuṡān bæp pak toṛ pak bon ʻinthœnet toḳoṛa buan kan tatsinchai sư nai thurakit ran ʻahan khoṇng phuboṛiphok[The effect of Electronic word of mouth on a buying decision Process: a case study of stand alone restaurant]. Thammasat Universiy

Torcharoen, K. (2012). phonkrathop khoṇng khoṃun sinkha praphet boṛikan læ khwamkhithen ʻonlai thi mi toṛ khwam chuathư waiwangchai phu khai sinkha praphet boṛikan læ khwamtangchai sư sinkha praphet boṛikan bon ʻinthœnet [Impacts of service product information and online reviews on trusting beliefs in web vendor and purchase intention]. Chulalognkorn University, Bangkok

Wanitbancha, K. (2006). kan wikhroṛ thang sathiti : sathiti phua kantatsinchai . Bangkok: Chulalongkorn University.

Wongmahaset, T. (2011). Social commerce konlayut mai khoṇng phanit ʻilekthroṇik [Social Commerce: New Strategy of E- commerce]. Executive journal 31, 4: 104-109.

Yam-uthai, N. (2016). thatsanakhati khoṇng phuboṛiphok nai kan ʻan botkhwam ri wio phan chongthang ʻonlai[Consumers' attitudes towards online review].ThammasatUniversity.