

A Study of the Impact of Online Reviews on Online Purchasing Decisions of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

Ratchaniwan Inlalom ^{1*} Bunyawee Kengkuntod ² Wanvisa Chomto ³ and Thanaphat Tachaphan ⁴

^{1, 2, 3, 4} North Bangkok University, Bangkok, Thailand

* Corresponding author. E-mail: ratchaniwan.in@northbkk.ac.th โทรศัพท์ 0801656454

ABSTRACT

This research aims to 1) study the behavior of consumers viewing product reviews in Bangkok and its vicinity, 2) study the importance of factors in online reviews (online product reviews) that affect consumers' decision to buy products online in Bangkok and its vicinity, and 3) analyze the relationship between factors in online reviews (online product reviews) that affect consumers' decision to buy products online in Bangkok and its vicinity. This research is a quantitative research. The sample consists of 200 male and female people in Bangkok and its vicinity. The sample group is determined by using the G*Power program by convenience sampling method. A questionnaire is used as the research tool. The statistics used for analysis are percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis is tested using multiple regression analysis.

The study results of the behavior of consumers watching online product reviews in Bangkok and its vicinity found that the media used to watch product reviews was watching via mobile phones (Smartphone) on the Tiktok channel, watching from 18.01-24.00 hrs. The person who influenced the viewing was themselves, and watching as a channel to consider choosing online products. The factors of online reviews (online product reviews) that affected the decision to buy online products, overall, were at a high level. Consumers gave the most importance to product information, followed by the writer of the online review and the results of the online review, respectively. The results of the multiple regression analysis between the factors of online reviews (online product reviews) that affect the decision to buy products online of consumers in Bangkok and its vicinity, namely the factors of the number of online reviews, the writers of online reviews, and the results of online reviews, were statistically significant at the .05 level. The three variables can jointly explain the variation in the decision to buy products online of consumers in Bangkok and its vicinity by 76.40 percent.

Keywords: The impact of, Online reviews, Purchase Decision

การศึกษาผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

รัชนิวรรณ อินละคม ^{1*} บุญยวีร์ เกษขุนทด ² วันวิษา โฉมโต ³ และ ธนภัทร์ ธขพันธ์ ⁴

^{1, 2, 3, 4} มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: ratchaniwan.in@northbkk.ac.th โทรศัพท์ 0801656454

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 200 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ โปรแกรม G* Power โดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พฤติกรรมการรับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า สื่อที่ใช้ในการรับชมการวิจารณ์สินค้า คือ รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ(Smartphone) ช่องทาง Tiktok โดยรับชมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. บุคคลมีอิทธิพลต่อการรับชมคือ ตัวเอง และรับชมเพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านสามารถรวมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 76.40

คำสำคัญ: ผลกระทบ, บทวิจารณ์ออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

© 2025 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดด สื่อและระบบอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูลถึงกันและกันอย่างรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อเข้ากับกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Facebook Twitter Line Instagram และ Youtube เป็นต้น (ศิริโสภา ฮอฟแมน, 2564)

We are social เป็นเอเจนซีทางด้านโซเชียลมีเดีย ทำรายงานประจำปีเกี่ยวกับสรุปสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้โซเชียลมีเดีย การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ตลอดจนการใช้อีคอมเมิร์ซ ซึ่งสรุปการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ทำให้เห็นแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พบว่า ประเทศไทยมีประชากรมากกว่า 60 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ ร้อยละ 59 และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่สูงถึง ร้อยละ 134 กล่าวคือ มีจำนวนเบอร์มากกว่าจำนวนประชาชน ทั้งนี้ไม่ได้รวมถึงเบอร์ที่ใช้กับอุปกรณ์ไอ

โอที ซึ่งประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 97 หรือจำนวน 50.18 ล้านคน จะเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ โดยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 4 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2563) วิดีโอออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชมละคร หรือรายการย้อนหลังหลายคนมักจะดูผ่านยูทูบ ส่งผลให้วิดีโอเป็นคอนเทนต์ที่กำลังมาแรง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับการทำ Video Content และขั้นตอนการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จรวมถึงช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ (นรินทร์ เย็นธกรณ์, 2558) ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย นิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง (Munar & Jacobsen, 2014)

ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคด้วยกันเองที่ได้เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาก่อนมากกว่าการให้ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเปรียบเสมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บริโภคที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ หรือที่เรียกกันว่า “ผู้นำด้านความคิดเห็น” (Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ โดยบุคคลเหล่านี้จะทำการรับสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสารอื่นๆ (พรรณพิลาศ กุลดิลก, 2558) ซึ่งจากผลการรายงานความไว้วางใจของผู้บริโภคภายใต้หัวข้อ “Global in Advertising Survey” ของ Nielsen พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วโลกมีความไว้วางใจในแหล่งสารที่เป็นคนรู้จักสูงสุด รองลงมาคือ การรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นในสื่อออนไลน์ ส่วนแหล่งสารที่เป็นชิ้นงานโฆษณา นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจน้อยมาก โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม (Nielsen, 2012) นอกจากนี้จากผลวิจัยการตลาดเรื่อง “Online Influencer” ของนิสิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า 56% ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generation Y นั่นคือ เหล่ากูรู ชุมชนเว็บไซต์ และบล็อกเกอร์ในอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เพื่อดูหรือคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลหรือการรีวิวของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influence) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงถึง 88% นั้นหมายความว่า ข้อมูลจากผู้นำความคิดในโลกออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558) และจากงานวิจัยของ Birch-Jensen (2020) ได้ศึกษาความเกี่ยวข้องของวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า วิดีโอบล็อกมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าผู้ชมรู้สึกเตรียมพร้อมมากขึ้นสำหรับการเดินทางของพวกเขาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทางและที่พัก และวิดีโอบล็อกทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่สนใจที่จะพบปะกับคนในท้องถิ่นมากขึ้นหลังจากดูวิดีโอ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของวีล็อกเกอร์จะเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ Choi และ Lee (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของวีโอ บล็อกเกอร์แพชชั่นต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และการแบ่งปันเนื้อหา พบว่า ทัศนคติของผู้ชม ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของวีล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ชมเมื่อวีโอบล็อกมีการเปิดเผยข้อมูลโดยปริยาย Lee และ Watkins (2016) กล่าวว่าคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ คือ ผู้ที่สร้างวีล็อกและดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมาก อับโหลด์วีโอบล็อกเกอร์ วิดีโอเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวหรือบทวิจารณ์ ทำให้เพิ่มการเยี่ยมชมจากผู้ติดตามและผู้ชมคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้วีล็อกเกอร์จึงกลายเป็นกุญแจสำคัญ เป็นผู้นำความคิดเห็นหรือแหล่งข้อมูลสำคัญบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน Ohanian (1990) อธิบายถึงความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะสามประการของแหล่งข้อมูล นอกจากนี้ ยังจัดประเภทคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งข้อมูลผ่านวีโอบล็อก ได้แก่ ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อออนไลน์ด้วยรูปแบบคำวิจารณ์ ทั้งรูปแบบของบทวิจารณ์ ช่องทางในการสื่อสาร ผู้เขียนบทวิจารณ์ และผลลัพธ์ของบทวิจารณ์ เป็นต้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ช่องทางในการสื่อสาร จำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ และผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปพัฒนาระบบการขายสินค้าในยุคดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การศึกษาผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.3 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 (ธวัชชัย วรพงศธร และ สุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561) และค่า Power เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน อนึ่ง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงมากขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าผลการคำนวณ คือ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ, ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยประสานงานกับสาขาสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต เพื่อจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัยและตอบข้อซักถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ในกรณีที่ได้แบบสอบถามไม่ครบจำนวน ผู้วิจัยจะทวงถามด้วยตัวเอง โดยใช้วาจาสุภาพ จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง กำหนดรหัสให้กับตัวแปรเพื่อป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

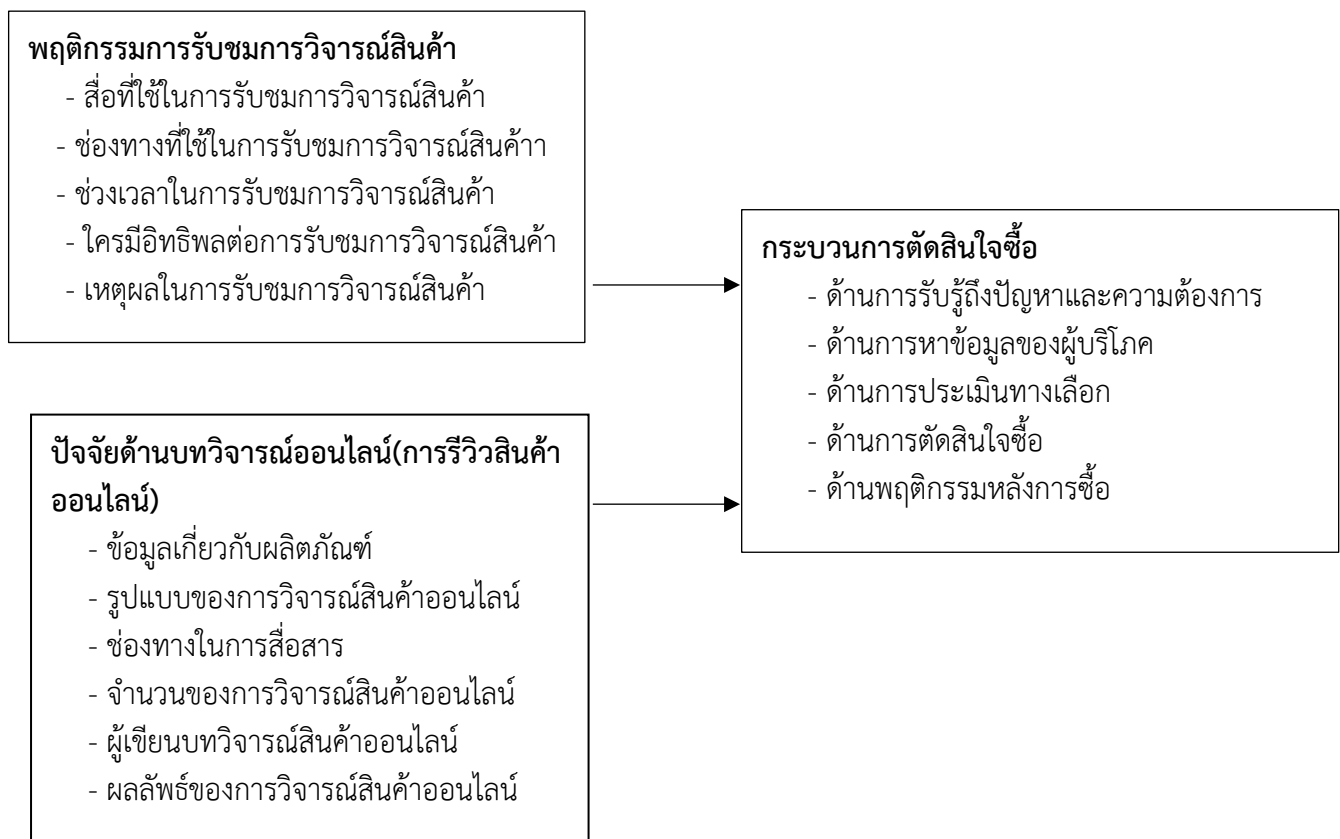
1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Regression

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมในการรับชมการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมในการรับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สื่อที่ใช้ในการรับชมการวิจารณ์สินค้าผู้ตอบแบบสอบถามรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ(Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 87.00 ช่องทางการเลือกชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 41.65 ช่วงเวลาในการรับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมการวิจารณ์สินค้า คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.00 เหตุผลที่รับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73.50

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.39	0.58	มาก
2. ด้านรูปแบบของการบทวิจารณ์ออนไลน์	4.33	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางในการสื่อสาร	4.34	0.63	มาก
4. ด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์	4.36	0.54	มาก
5. ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์	4.38	0.57	มาก
6. ด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์	4.38	0.59	มาก
รวม	4.36	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.38$) ด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านช่องทางในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.34$) และด้านรูปแบบของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E.	Beta				
ค่าคงที่	.482	.171		2.815	.005**		
ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	-.077	.048	-.082	-1.596	.112	.464	2.154
ด้านรูปแบบของการบทวิจารณ์ออนไลน์	.012	.062	.013	.189	.850	.261	3.828
ด้านช่องทางในการสื่อสาร	-.030	.051	-.034	-.579	.563	.345	2.902
ด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์	.189	.068	.187	2.799	.006**	.273	3.658
ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์	.466	.074	.488	6.290	.000**	.203	4.919
ด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์	.306	.063	.333	4.902	.000**	.264	3.783
R2= .764	SEE = .269	F = 104.043	Sig. = .000*				

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า มีค่าระหว่าง 2.154-4.919 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขอปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ โดยพบว่าปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ปัจจัยด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 76.4 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายความเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้ $\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์} = 0.482 + 0.466 \text{ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์} + 0.306 \text{ ด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์ออนไลน์} + 0.189 \text{ ด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์}$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการรับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สื่อที่ใช้ในการรับชมการวิจารณ์สินค้าผู้ตอบแบบสอบถามรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ(Smartphone) เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา ส่วนช่องทางการเลือกชมการรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ Tiktok เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้ารับชมได้ตลอดเวลา ช่วงเวลาในการรับชมรีวิวสินค้าออนไลน์ คือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาหลังจากการทำงาน เป็นช่วงเวลาในการพักผ่อน บุคคลมีอิทธิพลต่อการรับชมการวิจารณ์สินค้า คือ ตัวเอง และเหตุผลที่รับชมรีวิวสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการพิจารณาเลือกสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับชมการรีวิวสินค้าออนไลน์จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้า และประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าที่ตนสนใจและต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภา ฮอฟแมน (2564) อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เคยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากอ่านหรือดูรีวิว รับข้อมูลบ่อยที่สุดเมื่อต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีการรับข้อมูลและมีการตัดสินใจซื้อหลังดูรีวิวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจพบว่า ขั้นตอนการถูกกระตุ้นด้วยสื่อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์(การรีวิวสินค้าออนไลน์)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์เนื่องจากก่อนจะทำการซื้อสินค้าจำเป็นต้องทราบถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้านั้นๆ ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาจริงหรือไม่ สามารถใช้งานได้ดีมากน้อยเพียงใด สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภา ฮอฟแมน (2564) อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เคยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากอ่านหรือดูรีวิว รับข้อมูลบ่อยที่สุดเมื่อต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีการรับข้อมูลและมีการตัดสินใจซื้อหลังดูรีวิวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจพบว่า ขั้นตอนการถูกกระตุ้นด้วยสื่อ ความสนใจในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเห็นผู้อื่นใช้แล้วผลลัพธ์ดี บุคคลรีวิวเครื่องสำอางที่สนใจมากที่สุดคือบิต์บล็อกเกอร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบทวิจารณ์ออนไลน์ (การรีวิวสินค้าออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ ด้านผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์ และด้านผลลัพธ์ของการบทวิจารณ์

ออนไลน์ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 76.4 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจต่อจำนวนผู้ที่เข้ามารีวิวสินค้าซึ่งหากมีจำนวนผู้รีวิวสินค้าในทางบวกก็จะยิ่งสร้างน่าเชื่อถือต่อสินค้าหรือร้านค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการการันตีว่าสินค้าหรือร้านค้านั้นให้บริการที่ดี ส่งสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้เขียนบทวิจารณ์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมก็จะเป็นส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าหรือสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าหรือสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo, Wang & Wu (2020) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเชิงบวก: บทบาทของความพึงพอใจในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าที่ดีในเชิงบวกของผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้การวิเคราะห์ในการรีวิวของผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์กานต์ ญูโคจร และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) อิทธิพลของคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ 2) ด้านความตั้งใจแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์ 3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df เท่ากับ 1.12 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 ค่า RMR เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 85 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดและด้านคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกดูผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการแนะนำจากแพลตฟอร์มออนไลน์หลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ แล้วกลับมาดูสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์หลายครั้งก่อนตัดสินใจรวมทั้ง เลือกดูผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม โดยบทวิจารณ์ออนไลน์ต้องได้รับความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนของการบทวิจารณ์ออนไลน์ในทางบวกจากผู้ใช้งานสินค้าและบริการจริงๆ ซึ่งบางครั้งความผิดพลาดหรือบทวิจารณ์ออนไลน์ในทางลบเป็นสิ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ หากผู้ประกอบการรับมือกับบางรีวิวที่ตำหนิการให้บริการได้ดีและแสดงออกถึงความจริงใจในการขอภัยลูกค้า รับผิดชอบในความผิดพลาดอย่างเหมาะสม ลูกค้าที่เข้ามาอ่านรีวิวจะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้น เพราะได้เห็นถึงการบริการหลังการขายอีกมุมหนึ่ง หากร้านค้ามีแต่คำชมอย่างเดียวมักทำให้ความรู้สึกลำบากสงสัยมากกว่าเกิดความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นของร้านค้าตัวเอง ให้มีความน่าเชื่อถือ ต้องมีความสุจริต ไม่คดโกงลูกค้า เพราะถ้ามีลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านตัวเอง แล้วสินค้ามีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาอาจจะทำให้ลูกค้าที่ซื้อไปไปรีวิวตามเพจหรือช่องทาง Social Media ต่าง ๆ จะทำให้ร้านค้าของตัวเองมีความน่าเชื่อถือด้วย อีกอย่างผู้ประกอบการ ก็สามารถโปรโมตร้านตัวเองผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เองได้ เพราะได้รับการรีวิวที่น่าเชื่อถือแล้ว

1.2 สื่อทาง Social Media เป็นช่องทางที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการอาจจะต้องนำรีวิวมีอาชีพ ช่วยในการโปรโมตร้านค้าตัวเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สินค้าของผู้ประกอบการจะต้องได้คุณภาพ เหมาะสมกับราคา สัมกับการที่จ้างนักรีวิวมีอาชีพ เพราะถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ ถึงจะจ้างมีอาชีพมาช่วยรีวิว แต่ก็จะไม่ทำให้ร้านค้ามีชื่อเสียง แลจะเสียชื่อเสียงด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มที่ไม่เคยรับชมรีวิว และกลุ่มที่ไม่เคยทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยและความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภค ศึกษาถึงเหตุผลที่ไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเจาะลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เข้ารับการรีวิวสินค้าเฉพาะ Social Media หรือแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญกานต์ กุญโศจร และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะของวีล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามช่องวีล็อกท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(4), 83-103.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). *การตลาดบล็อกเกอร์ชาวไทย/โลกโซเชียล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2567 จาก www.bangkokbiznews.com
- ธนาติ นุ่มนนท์. (2563). *คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต สูง 'อันดับห้า' ของโลก*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2567 <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail>
- ธวัชชัย วรพงษ์ธร และ สุริย์พันธุ์ วรพงษ์ธร. (2561). *การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Retrieve on January*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2567 จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th>
- นรินทร์ เย็นธนกรณ์. (2558). 10 วิธีการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2567 จาก <https://www.marketingoops.com>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2558). *กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริโสภา ฮอฟแมน. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิตบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 304-310.
- Birch-Jensen, J. (2020). *Travel vloggers as a source of information about tourist destinations*. (Research project, Umeå University). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438168>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(6), 1-18.
- Guo, Wang, & Wu, (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(2), 101-891.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Neilsen. (2012). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally: The Nielsen Company*. Retrieved from [Http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf).