

## ผลของคำแนะนำบล็อกเกอร์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### The impact of blogger recommendations on online shopping intentions

จารุพร ตังพัฒนกิจ<sup>1\*</sup>

Jaruporn Tangpattanakit<sup>1\*</sup>

\*Corresponding author email: jaruporn.tan@ku.th\*

(Received: June 7, 2023    Revised: October 18, 2023    Accepted: November 30, 2023)

#### บทคัดย่อ

สังคมในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนามากยิ่งขึ้น การดำเนินชีวิตของ ผู้คนก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมที่อยู่ในยุคดิจิทัล ทั้งการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงมีการกระจายอำนาจการสื่อสารทั้งแก่ผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล โดยข้อมูลดังกล่าวไม่ได้อยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ การสื่อสาร ในช่องทางออนไลน์ซึ่งบล็อกเกอร์ถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ ความเห็นของผู้อื่นจึงมีอิทธิพลต่อคนในสังคมได้อย่างไม่มีขีดจำกัด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกลาง ในการสื่อสารในรูปแบบของ (Blogger) หรือผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลสูง ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

บล็อกเกอร์จึงสามารถชักจูงผู้อ่านให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจและลดความเสี่ยงในการบริโภค เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น บล็อกเกอร์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ:** บล็อกเกอร์ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ประโยชน์จากคำแนะนำ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D., Department of Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

## Abstract

In today's society, communication technology has changed and developed even more. People's lifestyles have also changed to fit the context of society in the digital age, both being a receiver and a messenger to adapt to changes in technology. Therefore, there is a decentralized communication power for both the informant and the recipient of the information. Online communication channels that bloggers are accessible and diverse easily. As a result, the opinions of others have unlimited influence on people in society. The consumers' communication to online media is a communication medium in the platform of their bloggers. Experience of people with the products' experience that it has a high influence in helping consumers decide to buy products online.

Bloggers can influence to their readers have a positive attitude towards consumers' online shopping choices. Because of, the consumers tend to choose to find information about what they are interested in and reduce the risk of consumption for decision-making. The bloggers also influence consumers in the digital age.

**Keywords:** Blogger, Attitude, Consumer Behavior, Perceived Usefulness, Recommendations

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง และแบ่งปันเนื้อหาผ่านเว็บไซต์บนสื่อต่าง ๆ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งเข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนเป็นอย่างมาก ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เติบโต และหลากหลาย ทำให้เกิดความคล่องตัวในวิถีชีวิต (Nielsen, 2012) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลา และสถานที่ สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (จงจินต จิตรแจ่ม, 2552)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผ่านทัศนคติทางบวกจนเกิดพฤติกรรมการใช้งานบนระบบออนไลน์ (Han et al., 2018) เชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคระบาด ในยุค COVID-19 และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากการฝ่าฝืนการล็อกดาวน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเทศในตะวันออกกลาง (Alhaimer, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ทำให้ทัศนคติเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าทางออนไลน์ รวมไปถึงทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis et al., 1989)

บล็อกถือเป็นสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนทั่วโลก (Schroeder, 2014) บล็อกถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พบมากที่สุด และเหมาะกับการจดบันทึกหรือเล่าเรื่องราว แนวคิดต่าง ๆ ของบุคคล (Hsu et al., 2013) ผู้คนนิยมค้นหาข้อมูลในเนื้อหาบล็อกเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะช่วยประหยัดเวลา และไม่ต้องเสี่ยงกับการซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อน เพราะได้อ่านรีวิวจากผู้มีประสบการณ์

ตรงกับสินค้าหรือบริการได้โดยตรง (Bickart & Schindler, 2001) จึงช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในยุคปัจจุบันการสร้าง และรักษาประสบการณ์ผู้บริโภคที่เหนือกว่าถูกกำหนดไว้ในแผนของหลายบริษัท (Hong, 2015) จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจบล็อกเกอร์ และนักวิจารณ์มากกว่าพนักงานขาย และบริษัทบล็อกเกอร์ ได้กลายเป็นบุคคลในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความเชื่อถือได้ (Hsu et al., 2010) ซึ่งบล็อกเกอร์มีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลที่แนะนำผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินบริการหรือผลิตภัณฑ์ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ (Al-Haidari, 2016) และถ้าบล็อกเกอร์เหล่านั้นมีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้อ่านบล็อกเพิ่มมากขึ้น และความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากจึงนิยมใช้บล็อกดังกล่าว เพื่อศึกษาจากการแบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในหลายแพลตฟอร์มรวมถึงชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์บล็อกส่วนตัว และเว็บไซต์อิสระ เพื่อช่วยประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ (Elmorshidy et al., 2015) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกว่า 81 เปอร์เซ็นต์ได้มีการขอคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ได้รับคำแนะนำพบว่าพวกเขามีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ดังนั้นการเขียนบล็อก จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Kuan & Bock, 2007)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งที่มาควบคู่กันมักเป็นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงผ่านการอ่านบล็อกที่มีเนื้อหาจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ บล็อกจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้อ่านบล็อกที่มีต่อบล็อกเกอร์
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อ่านบล็อกที่ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาชื่อเสียงบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาประโยชน์ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

#### ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Perceived usefulness of recommendations)

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (William & Michael, 1982) ซึ่งในบริบทของ บล็อก คำแนะนำและบทวิจารณ์จากบล็อกเกอร์มีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือใหม่ และบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในการซื้อ ผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้อื่นเพื่อประเมินการซื้อ (Kotler, 1999) โดย Hsu et al. (2013)

ได้เสนอผลของอิทธิพลจากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่มีต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า คำแนะนำจากบล็อกเกอร์มีผลในการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่รับรู้ของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ และ Lim et al. (2006) ได้ยืนยันว่าการรับรองจากผู้บริโภคที่พึงพอใจส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การตอบสนองผ่านออนไลน์ในทันทีระหว่างบล็อกเกอร์และผู้อ่าน เนื่องจากบล็อกส่วนใหญ่เป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทาง ไม่ใช่แค่ทางเดียวเหมือนโฆษณาเชิงพาณิชย์ (Bernoff & Li, 2008) ดังนั้นคำแนะนำของบล็อกเกอร์จึงน่าเชื่อถือและมีค่ามากกว่าข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Wu, 2011)

### ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในตัวของผู้บล็อกเกอร์ เกิดจากการได้รับรู้จนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้นได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย (Hsu et al, 2013) ความไว้วางใจถูกมองว่ามีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์เนื่องจากการรับรู้ถึงความสงสัยและความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมออนไลน์ จะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนสำคัญเกิดจากความไว้วางใจ (Chiemeké & Ewiekpaefe, 2011) กล่าวคือ ความไว้วางใจช่วยให้ผู้บริโภคคลายความกังวลจากความสงสัยและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้จนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาได้เผยให้เห็นว่าความไว้วางใจมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kuan & Bock, 2007) และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Lim et al., 2006; Hsiao et al., 2010)

จากมุมมองของลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และสื่อส่วนบุคคล เช่น บล็อกเพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรม โดยบล็อกเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม eWOM ยอดนิยมได้รับการพิจารณาจากผู้ซื้อออนไลน์ว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงในบรรดาแหล่งข้อมูลทั้งหมดในสื่อต่าง ๆ (Johnson & Kaye, 2009) ดังนั้น เมื่อผู้สื่อสารแนะนำสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือและข้อดีต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ได้ว่าข้อความนั้นน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและเจตคติของผู้บริโภค (Bhatt et al., 2013)

### ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation)

ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์อาจกำหนดได้ว่าส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ โดยมีการศึกษาเป็นจำนวนมากว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีมาก่อนความไว้วางใจและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Casaló et al., 2008) ตัวอย่างเช่นงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจหรือความตั้งใจด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (Aslam et al., 2022; Keh & Xie, 2009) นอกจากนี้การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียงในกระบวนการตัดสินใจ (MacKenzie & Lutz, 1989) เนื่องจากการโพสต์บล็อกเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นไว้สำหรับให้ข้อมูล โดยคำแนะนำที่มีชื่อเสียงโดยบล็อกเกอร์ขึ้นอยู่กับมุมมองของทุนทางสังคมซึ่งบล็อกเกอร์ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ที่ดีสามารถสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกได้ ชื่อเสียงเชิงบวกของบล็อกเกอร์เกิดเป็นอิทธิพลจนส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมซื้อของผู้ติดตามในออนไลน์ (Xiao et al., 2019) ดังนั้นบล็อกเกอร์หรือวิบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจในเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้อื่นได้

### **ทัศนคติ (Attitude)**

ทัศนคติถือว่าเป็นศูนย์กลางของทฤษฎีพฤติกรรมและการวิจัยในการตัดสินใจ ถือเป็นหนึ่งในตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญที่สุด (Bagozzi, 1992) สำหรับการศึกษาที่ทัศนคติหมายถึงระดับความรู้สึกเชิงบวกของผู้อ่านบล็อกเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ / บริการ ผลของทัศนคติต่อความตั้งใจในพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Hsu & Lu, 2007) การตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียยังพบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Chu et al., 2013) ทัศนคติต่อวัตถุในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ถูกกำหนดให้เป็น “ชุดความเชื่อที่รวบรวมไว้ซึ่งบุคคลก่อตัวขึ้นเกี่ยวกับวัตถุเฉพาะและไม่เพียงแต่สามารถทำนายความเต็มใจของผู้บริโภคในการดำเนินการ แต่ยังเป็นสื่อกลางอิทธิพลของความเชื่อที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ” (Sparks et al., 2013) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพบางคนอาจมีทัศนคติที่ดีต่อออนไลน์

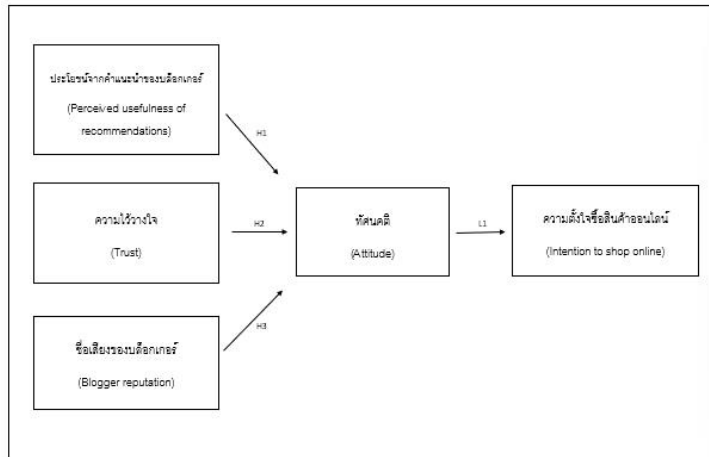
### **ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to Shop Online)**

บล็อกถือเป็นช่องทางที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อีกช่องทางหนึ่งผ่านการบอกต่อจากผู้ได้รับประสบการณ์ตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบันที่คนหันมาให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และพบว่าความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเมื่อและสามารถเปรียบเทียบความต่างของสินค้าและราคาได้ง่ายมากขึ้น (Aslam et al., 2022) บล็อกเกอร์แต่ละคนมีวิธีนำเสนอเนื้อหาสาระอย่างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน และการเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคมักเข้าถึงสินค้าและมีความไว้วางใจบล็อกเกอร์หรือเหล่าผู้มีอิทธิพล บล็อกเกอร์มีการแบ่งปันข้อมูลตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการในหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบล็อกนั้น ๆ สามารถประเมินคุณลักษณะของสินค้าและเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าก่อนเนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริงด้วยตนเอง (Elmorshidy et al., 2015) คำแนะนำของบล็อกเกอร์ส่งผลทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค การรับรู้และความไว้วางใจจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Gefen et al., 2003) ผู้บริโภคคิดว่าเนื้อหาของบล็อกค่อนข้างมีประโยชน์และควรค่าแก่การไว้วางใจ (FIND, 2005) และสามารถเชื่อถือได้ในการนำคำแนะนำเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ

## ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำไปสู่ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ของ Ajzen (1991) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาทางสังคมที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากอิทธิพลจากการตัดสินใจผ่านทัศนคติหรือบรรทัดฐานเฉพาะบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความพึงพอใจจนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจจนเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Alhaimer, 2022; Han et al., 2018) จากนั้นจึงมีการศึกษาและพัฒนาจนเกิดเป็นทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM เป็นเทคโนโลยีที่กล่าวถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Perceived usefulness of recommendations) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกให้กับผู้อ่านบล็อก (Attitude)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to shop online)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในการดำเนินงานการได้มีการเก็บแบบสอบถามโดยข้อมูล เน้นหาความรู้และค้นหาความจริง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงตัวเลขและมีลักษณะการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสำรวจ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนมาก และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุป และความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ต่ำที่สุด (สุทัศน์ โชตนะพันธ์, ม.ป.ป.)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อวัดผลพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ให้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการตอบอย่างอิสระ รวมถึงผู้วิจัยสามารถรวบรวมวิเคราะห์คำตอบได้อย่างสะดวก (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม และทำการตรวจสอบ ความเชื่อมั่น โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามสูตรแอลฟาของคอนบราค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อไปสำรวจข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์อ่านบล็อกและ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสำหรับการซื้อของออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลของคำแนะนำของบล็อกเกอร์ จำนวน 4 ข้อได้แก่ ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ ความไว้วางใจ ทศนคติ และชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอ้างจากเนื้อหาบททบทวนวรรณกรรม ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่จะค้นหาทางเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยมีคำถาม ด้วยกันทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale ซึ่งกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์ การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## การตรวจสอบเครื่องมือ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  และมีค่าเกินกว่า 0.70 ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	0.806
ด้านความไว้วางใจ	0.795
ด้านทัศนคติ	0.727
ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	0.828
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.776

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จึงได้แบบสอบถามจำนวน 252 ชุด โดยใช้ Google Form ซึ่งเป็นรูปแบบที่อำนวยความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามจะถูกส่งผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เนื่องจากมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาส่วนใหญ่บนสื่อออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การอ่านบล็อก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาจำนวน 252 ชุด มาดำเนินการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลด้วยผ่านแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) และการวิเคราะห์ Mediator Model ของ Baron & Kenny (1986)

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 โดยมีประสบการณ์การอ่านบล็อกเป็นเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 100 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นจำนวนที่ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายมากที่สุด



**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของทุกปัจจัย

ภาพรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	4.17	0.705	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.13	0.735	มาก
ด้านทัศนคติ	4.16	0.681	มาก
ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	4.11	0.735	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.11	0.832	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.738</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.17$  ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.13$  ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.16$  ผลรวมระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.11$  และผลรวมระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ  $\bar{X} = 4.11$

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

correlation					
	ประโยชน์จาก คำแนะนำของ บล็อกเกอร์	ความไว้วางใจ	ชื่อเสียงของ บล็อกเกอร์	ทัศนคติ	ความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์
ประโยชน์จากคำแนะนำ ของบล็อกเกอร์	1				
ความไว้วางใจ	0.910**	1			
ทัศนคติ	0.887**	0.888**	1		
ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	0.863**	0.907**	0.856**	1	
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	0.849**	0.887**	0.861**	0.871**	1

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ ความไว้วางใจ ทัศนคติ ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทุกตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สัมพันธ์กันในระดับมาก 0.849 - 0.910 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้

**ตารางที่ 3** ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร	B	$\beta$	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.589		0.119	4.942	0.000	
ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์	0.856	0.887	0.028	30.383	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05				R = <b>0.887<sup>a</sup></b>	Adj R2 = 0.786	

จากตารางที่ 3 ประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 78.6

**ตารางที่ 4** ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	B	$\beta$	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.762		0.113	6.726	0.000	
ความไว้วางใจ	0.822	0.888	0.027	30.453	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05				R = <b>0.888<sup>a</sup></b>	Adj R2 = 0.787	

จากตารางที่ 4 ความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 78.7

**ตารางที่ 5** ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปร	B	$\beta$	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	0.902		0.126	7.148	0.000	
ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	0.793	0.856	0.030	26.235	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 R= **0.856<sup>a</sup>** Adj R2 = 0.732

จากตารางที่ 5 ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 73.2

**ตารางที่ 6** ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปร	B	$\beta$	Std.Error	t-value	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ Constant	-0.260		0.166	-1.569	0.118	
ทัศนคติ	1.052	0.861	0.039	26.712	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 R = **0.861<sup>a</sup>** Adj R2 = 0.740

จากตารางที่ 6 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ายอมรับสมมติฐาน สามารถพยากรณ์ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 74

**ตารางที่ 7** Mediation Test

Relationship	Direct without mediator	Direct with mediator	Moderation Result
H1 > M1 > L1	1.0015	0.4735	Full mediation
H2 > M1 > L1	1.0034	0.6544	Full mediation
H3 > M1 > L1	0.9862	0.5701	Full mediation

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้อ้างอิงหลักการของ Baron & Kenny (1986) พบว่ามีค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 1.0015 เป็น 0.4735 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่า

ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างประโยชน์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 1.0034 เป็น 0.6544 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างความไว้วางใจกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในข้อสุดท้ายค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ลดลงจาก 0.9862 เป็น 0.5701 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ระหว่างชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ (Park et al., 2007) ซึ่งพบว่าบทบาทของบล็อกเกอร์หรือผู้แนะนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คำแนะนำของบล็อกเกอร์ออนไลน์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคก่อนซื้อ การตรวจสอบยังยืนยันว่าผู้บริโภคพึงพาคำแนะนำผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย (Corporate Eye.com, 2010) โดยทั่วไป กระบวนการซื้อจะรวมถึงการรับรู้ความต้องการ และการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการซื้อ คำแนะนำของบล็อกเกอร์อาจส่งผลกระทบต่อ กระบวนการซื้อหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ในขั้นของความต้องการการยอมรับ หรือต้องการลดความเสี่ยงในสินค้า และบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ คำแนะนำของบล็อกเกอร์อาจมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เนื่องจาก ผู้มีโอกาสที่เป็นลูกค้าส่วนมากค้นหาคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาวางแผนจะครอบครองผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การศึกษาที่ยังบ่งชี้ว่าความไว้วางใจโดยรวมมีผลอย่างมาก และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจ ผลลัพธ์ ดูเหมือนสอดคล้องกับงานก่อนหน้าของ Lee et al. (2011) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงเปรียบเทียบให้เห็นว่าคำแนะนำของบล็อกเกอร์จะมี ผลกระทบอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตลาดต่อผู้บริโภค (Chau et al., 2007) ผู้บริโภคได้รับการสังเกตว่า บล็อกมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (Johnson & Kaye, 2009) อย่างการโฆษณาชวนเชื่อ หรือ การขายตรง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัย ที่สำคัญสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ ดังนั้นจึงหมายความว่า การเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้มีแนวโน้มที่ จะส่งผลให้มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูง โดยทัศนคติของวารสารนี้ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยยังสนับสนุนอีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีเพียงข้อมูลที่เป็นประโยชน์แต่ไม่เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบล็อกเกอร์ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ประโยชน์ของการรับรู้ดูเหมือนจะมีผลกระทบมากขึ้นต่อทัศนคติของผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับบล็อกเกอร์ ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการโน้มน้าวใจทางการตลาดควรมุ่งเน้นไปทางทัศนคติที่มีต่อคำแนะนำจากบล็อกเกอร์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ใช้บล็อกไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับประโยชน์ของข้อมูลที่ทำให้พวกเขาจะเพิกเฉย ดังนั้นจึงพบว่าทัศนคติที่ดี และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการแนะนำจากบล็อกเกอร์ต้องอาศัย ทั้งความมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ และมีประโยชน์ ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก

จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้เห็นว่าเมื่อใช้บล็อกสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปในแง่ของการนักการตลาดควรมายามส่งเสริมผู้นำความคิดเห็นหรือบล็อกเกอร์ที่มีประสบการณ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้อื่น ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ เช่น เป็นภาพ วิดีโอ คลิปสั้น เป็นต้น นอกจากเสนอในแบบภาพนิ่ง อาจนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย เช่น คลิปภาพผสมเสียงประกอบ และเนื้อหาที่น่าสนใจมาทำเพื่อเผยแพร่ควรเข้าใจง่าย และเหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) รวมถึงควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ นอกจากนี้ ควรต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการอ้างอิงออนไลน์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนซื้อ ตัวอย่างเช่น การอ้างอิงจากบล็อกเกอร์สามารถรวบรวมและเผยแพร่บนเว็บไซต์การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนี้การอ้างอิงที่รวบรวมสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาไปยังผู้บริโภคได้ ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลแนะนำมากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมากขึ้นเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรเจาะจงเกี่ยวกับบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ผ่านสื่ออย่างคลิบวิดีโอ เป็นต้น เพื่อที่เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากกว่าการวิจัยเพียงภาพรวม
2. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น การโฆษณาผ่านภาพยนตร์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจและเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
3. ศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มอายุหรืออาชีพที่ต่างกัน หรือการเข้าถึงผ่านเทคโนโลยีที่ต่างกัน เพื่อให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 12(58), 13-24.
- สุทัศน์ โชนะพันธ์. ม.ป.ป. *การวิจัยเชิงปริมาณ*. <http://irem.ddc.moph.go.th/uploads/downloads/5ab9aa0e7f87b.pdf>.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Haidari, N. (2016). *Influences on e-WOM adoption in two female online communities: The cases of Kuwait and Saudi Arabia* (Doctoral dissertation). Brunel University London.
- Alhaimer, R. (2022). Fluctuating attitudes and behaviors of customers toward online shopping in times of emergency: The case of Kuwait during the COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 26-50.
- Aslam, W., Khan, S. M., Arif, I., and Zaman, S. U. (2022). Vlogger's reputation: Connecting trust and perceived usefulness of vloggers' recommendation with intention to shop online. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 49-66.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernoff, J., and Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36-42.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., and Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.
- Bickart, B., and Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Casaló, L., Flavián, C., and Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., and Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chiemeke, S. C., and Ewwiekpaefe, A. E. (2011). A conceptual framework of a modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model with Nigerian factors in E-commerce adoption. *Educational Research*, 2(12), 1719-1726.

- Chu, S. C., Kamal, S., and Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Corporate Eye.com. (2010). *4 out of 5 consumers verify product recommendations online before purchasing*. <http://www.corporate-eye.com/blog/2010/08/4-out-of-5-consumersverify-product-recommendations-online-before-purchasing>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Elmorshidy, A., Mostafa, M. M., El-Moughrabi, I., and Al-Mezen, H. (2015). Factors influencing live customer support chat services: An empirical investigation in Kuwait. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 63-76.
- FIND. (2005). *The internet reader thought that the blog's content is useful far compared to the traditional medium*. <http://www.find.org.tw/fnd/home.aspx?page=news&id=3617>.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Han, B., Kim, M., and Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104.
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., and Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, C. L., and Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., and Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Johnson, T. J., and Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175-182.

- Keh, H. T., and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing – how to create win, and dominate markets*. Simon & Schuster.
- Kuan, H. H., and Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Lee, J., Park, D. H., and Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., and Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Salo, J., and Karjalainen, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Schroeder, R. (2014). Big data and the brave new world of social media research. *Big Data & Society*, 1(2), 1-11.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., and Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- William, B. O., and Michael, E. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Wu, C. M. (2011). How quality influence user's continuance of the recommendation blog. *Key Engineering Materials*, 474, 1132-1136.
- Xiao, Y., Wang, L., and Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)* (pp. 415-422). Atlantis Press.