

ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

The Effects of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Skincare Products in Thailand

วันทกานญจน์ อังคะศรี* ธีรา เอราวัณ² และจุฬารัตน์ ชันแก้ว³

Wantakan Angkasri* Theera Erawan² and Chularat Khankaew³

Received : August 3, 2021 Revised : November 24, 2021 Accepted : December 17, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ($\beta = 0.395$) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น ($\beta = 0.260$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งงานวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

คำสำคัญ : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเทศไทย

* นิติระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author E-mail: : wantakan.ang@gmail.com

Abstract

The objective of this paper is to examine relationships between electronic word of mouth and purchase intention of skincare products in Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire which was distributed to 400 skincare users in Thailand. Data analysis used in this study were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. Findings revealed positive relationships between electronic word of mouth (Source Credibility; $\beta = 0.395$, Argument Quality; $\beta = 0.260$) and purchase intention of skincare products in Thailand at the statistically significant level of 0.01. This study is among the first that extended the electronic word of mouth principle and applied the findings in skincare products in Thailand.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Skincare Products, Thailand

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อแบบออฟไลน์และออนไลน์ (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ ปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรในประเทศไทย นั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์เฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 91.20 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อิทธิพลด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ซึ่งเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทั้งในภาคธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563; Evgeniy et al., 2019) ดังนั้น ธุรกิจควรมีการปรับตัวและให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคนั้น เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Hussain et al., 2017)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน ทั้งในด้านบวกและด้านลบให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Putri & Wandebori, 2016) ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมา (Hussain et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมความงามในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ ยังพบว่า งานวิจัยในอดีตนิยมและให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (สุทธิธิดา จันทรโณกุล, 2559; Tien et al., 2019) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อ

ธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจทำนายถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้ (วรจิรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559; Fanoberova et al., 2016) ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นมีผลโดยตรงกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มาแรงในปี พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมมีการเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) โดยในปี พ.ศ.2562 อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.70 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วนร้อยละ 42 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 9.19 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.40 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2563) ซึ่งผู้บริโภคนิยมค้นหาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับผ่านจากช่องทางเหล่านี้อย่างมาก (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561; Hussain et al., 2017)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่บำรุงผิวในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อนให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ (Evgeniy et al., 2019; Putri & Wandebori, 2016) ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริง ผู้บริโภคนั้นมองว่าข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากนักการตลาดสร้างขึ้น (ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัลสระรัตน์, 2560; Hussain et al., 2017) ซึ่งการใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนนั้นมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลในสื่อเหล่านี้ไปเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และในปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้ในการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจและองค์กร สามารถช่วยคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งช่วยลดต้นทุนในด้านของการทำการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร การสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าอีกด้วย (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561; Hussain et al., 2017) นอกจากนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง

ใช้ในการลดความเสี่ยงในซื้อและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกซื้อนั้น ๆ (ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560; Yan et al., 2018)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (สุทธิธิดา จันทรโอกุล, 2559; Mehyaar, 2020; Porter, 2017; Tien et al., 2019) และยังเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Fanoberova, 2016) ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากการบอกต่อจากเพื่อน คนรู้จัก หรือคนใกล้ชิด และจากประสบการณ์การซื้อหรือใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่น หากข้อมูลเหล่านั้นทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก ข้อมูลเหล่านั้นนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (วรรณพร นางาม, 2561) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีความสำคัญต่อธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจทำนายถึงพฤติกรรมการแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้ (วิศิรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559;

Fanoberova et al., 2016)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.3.1 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถสรุปได้

ดังตาราง 1

ตาราง 1 การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จำนวนองค์ประกอบของ การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม/บริบท
3 ด้าน	นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562)	สินค้าหรูหรา
4 ด้าน	ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561)	โรงแรมที่พัก
6 ด้าน	ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560)	ร้านอาหาร
4 ด้าน	สรารุณี ทองศรีคำ และชมพูปายาส ทองมาก (2559)	ภาพยนตร์
4 ด้าน	สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2559)	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3 ด้าน	วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2557)	สายการบินต้นทุนต่ำ
3 ด้าน	Hussain et al. (2020)	Online Retailers
3 ด้าน	Zahratu and Hurriyati (2020)	Online Travel Agency
3 ด้าน	Evgeniy et al. (2019)	Cars
2 ด้าน	Tien et al. (2019)	Skin Care
4 ด้าน	Yan et al. (2018)	Fast-Causal Restaurant
6 ด้าน	Erkan (2016)	Shopping Websites
5 ด้าน	Putri and Wandebori (2016)	Cosmetic

จากตาราง 1 พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการศึกษาองค์ประกอบแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมหรือบริบท นอกจากนี้ พบว่ายังไม่มีการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมความงาม (กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

2.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

งานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามอื่น ๆ สรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่น

ผู้แต่ง	ตัวแปรตาม	อุตสาหกรรม/บริบท
ดาร์รินทร์ จิตสุวรรณ (2561)	ความตั้งใจใช้บริการ	โรงแรมที่พัก
สรวิชัย ทองศรีคำ และมณฑุยา สอนมาก (2559)	ความตั้งใจรับชมภาพยนตร์	ภาพยนตร์
สุทธิธิดา จันทโรกุล (2559)	ความตั้งใจซื้อสินค้า	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญญาจรศักดิ์ (2557)	การตัดสินใจซื้อ	สายการบินต้นทุนต่ำ
Mehyar et al. (2020)	Purchase Intention	Product
Zahratu และ Hurriyati (2020)	Purchase Intention	Online Travel Agency
Evgeniy et al. (2019)	Purchase Intention	Cars
Ismagilova et al. (2019)	Intention to buy	Product / Service
Shidqi et al. (2019)	Purchase Intention	Fashion
Tien et al. (2019)	Purchase intention	Skincare
Nekmat และ Karlaet (2018),	Behavioral Intention	-
Phan และ Pilik (2018)	eWOM intention	Product / Service
Yan et al. (2018)	Purchase Intention	Fast-Casual Restaurant
Baur และ Nyström (2017)	Purchase Intention	Online Shopping
Porter (2017)	Purchase Intention	Commodities
Saleem และ Ellah (2017)	Purchase Intention	Fashion
Chang et al. (2016)	Usage Intention	Travel App
Erkan (2016)	Purchase decision	Shopping Websites
Putri และ Wandebori (2016)	Purchase Intention	Cosmetic

จากตาราง 2 พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.4 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมความงามในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

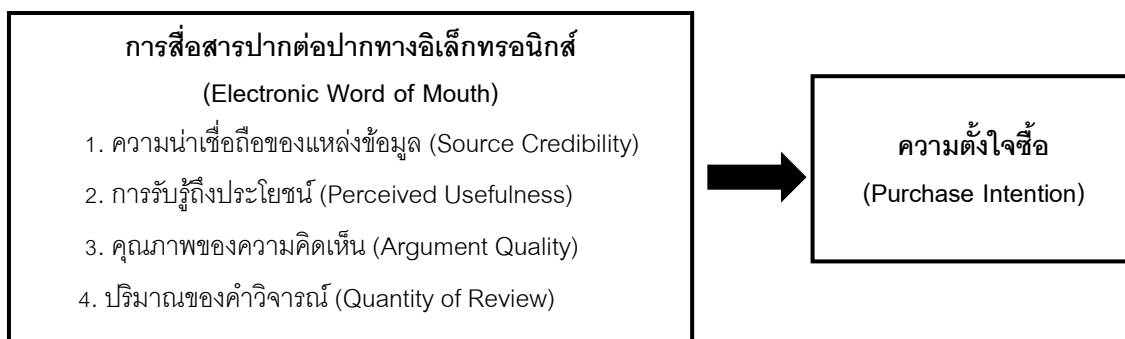
นอกจากนี้ยังพบว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการ (Academic Contribution) โดยการประยุกต์ใช้องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในการนำไปใช้ (Managerial Implication) โดยการนำผลการวิจัยจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวอิสระและมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพประกอบ 1 โมเดลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ



โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Tien et al. (2019) และ Putri และ Wandebori (2016) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของความคิดเห็น และปริมาณของคำวิจารณ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมความงามในต่างประเทศ และใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อของ Tien et al. (2019)

3.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านด้านปริมาณของคำวิจารณ์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

3.2 นิยามศัพท์

3.2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่มีคุณสมบัติในการช่วยป้องกัน รักษา ดูแลฟื้นฟูผิวต่าง ๆ สุขภาพผิวที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผิวกายและผิวหน้า โดยมีวิธีการใช้ทา ถู ฟน หยอดหรือการกระทำแบบอื่น ๆ ในส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกาย ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดและประพินผิว รวมทั้งมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวและเน้นประสิทธิภาพที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของผิวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2558)

3.2.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หมายถึง ข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

3.2.2.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความมั่นใจและความเชื่อของผู้บริโภคในข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับตัวผู้บริโภคเอง

3.2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการที่ผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่าจากข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.2.2.3 คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) หมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าว ชี้แนะหรือหักล้างของความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาในความคิดเห็นเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2.2.4 ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review) หมายถึง จำนวนของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3.2.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchases Intention) หมายถึง ความเต็มใจ ความตั้งใจ และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ที่แสดงถึงโอกาสหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองในอนาคต

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิจำแนกตามประเภทตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย (Stratified Random Sampling) จากประชากรในประเทศไทย ซึ่งไม่รวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และพระภิกษุ จำนวน 53,229,459 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

หลังจากนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยในประเทศไทย ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำแนกตามสัดส่วนภูมิภาค

ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบกลับ แบบสอบถาม (คน)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	9,152,351	69	66
ภาคกลาง	9,401,221	71	72
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,548,668	132	132
ภาคเหนือ	9,932,274	75	73
ภาคใต้	7,194,945	54	57
รวม	53,229,459	400	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล 4 ข้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ 4 ข้อ คุณภาพของความคิดเห็น 4 ข้อ และปริมาณของคำวิจารณ์ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

4.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.517 – 0.895 และความตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.710 – 0.793 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

หลังจากนั้น ได้ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.763 – 0.886 และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่

0.875 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติกรานันท์ (2551) ได้นำเสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่ายอมรับได้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google form) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และดิสคอร์ด (Discord) เป็นต้น ระหว่างวันที่ 1 ถึง 31 มีนาคม 2564 โดยเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจำแนกตามประเภทตามสัดส่วนภูมิภาคที่อยู่อาศัยทั้ง 5 ภูมิภาค เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{PUI} = \beta_0 + \beta_1 \text{SOC} + \beta_2 \text{PCU} + \beta_3 \text{ARQ} + \beta_4 \text{QOR}$$

โดยที่ PUI แทน ความตั้งใจซื้อโดยรวม

SOC แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

PCU แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ARQ แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของข้อมูล

QOR แทน การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตัวแปร	PUI	SOC	PCU	ARQ	QOR	VIFs
$\bar{x}$	3.89	3.96	3.98	3.98	4.11	
S.D.	0.71	0.66	0.65	0.67	0.67	
PUI	-	0.668**	0.587**	0.642**	0.570**	
SOC		-	0.681**	0.736**	0.685**	2.573
PCU			-	0.727**	0.734**	2.776
ARQ				-	0.704**	2.905
QOR					-	2.656

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.573 – 2.905 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.570-0.668 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้ดังนี้

$$PUI = 0.535 + 0.395SOC + 0.122PCU + 0.260ARQ + 0.066QOR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 100.782$; $p < 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (R^2) เท่ากับ 0.505 (ตาราง 5) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ (PUI) ปรากฏผล ดังตาราง 5

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PUI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($t = 6.506$, $p < 0.000$) และสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($t = 4.061$, $p < 0.000$) โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์และไม่เกิดผลกระทบกับความตั้งใจซื้อ ($t = 1.893$, $p = 0.059$) และสมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่เกิดผลกระทบกับความตั้งใจซื้อ ($t = 1.893$, $p = 0.059$) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐาน	การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจซื้อ (PUI)		t	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	0.535	0.174	3.078	0.002**	
H ₁	ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC)	0.395	0.061	6.506	0.000**	ยอมรับ
H ₂	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCU)	0.122	0.065	1.893	0.059	ปฏิเสธ
H ₃	ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ)	0.260	0.064	4.061	0.000**	ยอมรับ
H ₄	ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (QOR)	0.066	0.061	1.078	0.282	ปฏิเสธ

$F = 100.782$ $p < 0.000$ $R^2 = 0.505$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคิดว่าข้อมูลได้รับจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evgeniy et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์เกาหลี่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter (2017) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโภคภัณฑ์อาหารในสหรัฐอเมริกา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปผ่านทางโซเชียลมีเดียในประเทศจอร์แดน ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวจอร์แดนมักให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพและด้านปริมาณ

2) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก พฤติกรรมผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยตรง แต่การรับรู้ถึงประโยชน์นั้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก่อน หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้วัน ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต้องมีการนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

3) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิง บวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของคำวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ข้อมูลในรูปแบบเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehryar et al. (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวของลูกค้าในประเทศจอร์แดน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evgeniy et al. (2019) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อรถยนต์แบรนด์เกาหลี่ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putri และ Wendebori (2016) พบว่า คุณภาพของความคิดเห็นของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่

การปรับปรุงการโน้มน้าวของเนื้อหาหรือข้อความของคำวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ โดยการเน้นย้ำถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้น

4) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ ผู้บริโภคเห็นว่าปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนั้นไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทยถึงแม้พบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่มาก ก็มีการอ่านเนื้อหาความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนจึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahratu และ Hurriyati (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบนทราเวลโลก้าของลูกค้าในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจาก ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อจากการอ่านคำวิจารณ์หรือการเห็นปริมาณของคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยในภาพรวม การนำระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นหรือการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่นที่นักวิจัยสนใจ ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

7.2 คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัย

7.2.1 คุณค่าทางด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าทางด้านวิชาการ (Academic Contribution) โดยมีการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน

7.2.2 คุณค่างานวิจัยด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้ดังนี้

7.2.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยให้ความสำคัญและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดมาจากผู้บริโภคคนอื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ประกอบการสามารถนำกลุ่มบุคคลอ้างอิงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ผู้ที่มีปัญหาผิวหรือมีความสนใจคล้ายกับผู้บริโภค มาเป็นผู้ทำการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

7.2.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิว ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยธุรกิจสามารถใช้การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสร้างความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ๆ

8. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรประยุกต์ใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้าการรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทร. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ. 5(4), 78-100.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 22-33.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 23(2), 145-198.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหุรรหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(2), 1-12.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม พ.ศ.2563, จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/495_35_file_th_495d19y2019.pdf.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกิจดิจิทัลหลังโควิดกับความจำเป็นของ Contact Center. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563, จาก <https://www.dct.or.th/covid-19/detail/102>.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). สภาดิจิทัลฯ ผนึกพันธมิตรนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเร่งช่วยเหลือคนไทย. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563, จาก <https://dct.or.th/covid-19/detail/56>.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). *อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก*.
ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563, จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46-15>.
- สรวิมล ทองศรีคำ และมยุปายาส ทองมาก. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 129-149.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2558). *พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2563, จาก https://oryor.com/อย/detail/media_printing/1770.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2563, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม พ.ศ.2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- วันพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิศรดา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(1), 45-52.
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจจรัสศักดิ์. (2557). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low-Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baur, T., & Nyström, B. (2017). *The effect of eWOM components on brand attitude and purchase intention: A cross country study between Germany and Sweden*. Bachelor Thesis, Luleå University.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. 4th Edition. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Chang, I. C., Chou, P. C., Yeh, K. J., & Tseng, H. T. (2016). Factors influencing Chinese tourists' intentions to use the Taiwan Medical Travel App. *Telematics and Informatics*. 33, 401-409.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Doctor of Philosophy Thesis, Brunel Business School, Brunel University.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.

- Fanoberova, A., Kuczkowska, H., & Biedenbach, G. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products*. Master's Thesis, Umeå School of Business and Economics.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Ali, A. A., & Raid, A. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Nekmat, E., & Karla, K. G. (2018). Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Marketing Communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 7-20.
- Phan, Q. P. T., & Pilík, M. (2018). The relationship between website design and positive eWOM intention: testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 382-398.
- Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. Doctor of Philosophy Thesis, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business Economics and Social Science*. 2528(617X), 255-263.
- Saleem, A., & Ellah, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on Instagram. *RJOAS*, 1(85), 490-496.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.

- Yan, X., Shah, A., Zhai, L., Khan, S., & Shah, A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 51, 3801-3810.
- Zahratu, S. A., & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics: Business and Management Research*, 117, 33–36.