



การแสวงหาข้อมูลและความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง
กับการตัดสินใจซื้อกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Relationship of Internet Users' Information Seeking, Reliability of User-Generated Content
Websites, and Buying-Decision Behavior Towards Action Camera Products

ณัฐนันท์ สุวรรณพิณศ¹ และฐิติ วิทยสรณะ²

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, natthan9168@gmail.com

² หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, socialjr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้า และศึกษาการเปิดรับข้อมูล การแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้งานกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้า ประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลทั้งทางด้านบทบาทผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้แนะนำ มีการนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหามีความยาวอยู่ระหว่าง 93 - 2,146 คำ มีบทวิจารณ์ ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง มีการให้ข้อมูลด้านราคาขาย มีการนำเสนอประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า มีการใช้ภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา 2) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก 4) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลในระดับมาก 5) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 6) การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้า 7) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้า และ 8) ความเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ๊คชั่นแคมเร้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: เนื้อหาที่ผู้บริโภครสร้างเอง, การแสวงหาข้อมูล, ความเชื่อถือข้อมูล, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to investigate the about action cameras and the exposure to information as well as information seeking and reliability on user-generated content websites and the buying-decision behavior of Internet users. This research applied a combination of content analysis and quantitative methodology. Data were obtained



through online questionnaires completed by 400 action camera users. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing was conducted by using Pearson's correlation coefficient.

The results showed that user-generated content presented on websites included information presented by two groups: informants and reviewers, product specifications described through a length of 93-2,146 words, positive, neutral, and negative comments, prices, users' experience, and images and videos. The samples exposed to information at a moderate level and sought information at a high level. The means displayed reliability on information presented and buying-decision behavior were high. Their exposure to information positively correlated with information seeking on user-generated content websites, and information seeking positively correlated with reliability on information presented. Finally, reliability on information presented positively correlated with the Internet users' buying decision behavior.

Keywords: User-Generated Content, Information Seeking, Information Reliability, Buying-Decision Behavior

1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก การมาถึงของอินเทอร์เน็ตได้สร้างช่องทางใหม่สำหรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Ratchford et al., 2007) อย่างง่ายดายและไม่มีต้นทุน (Park et al., 2009) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกจากบ้าน หรืออีกนัยหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Grewal and Michael, 2009) และประสบการณ์การการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Pan and Zhang, 2011) ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค (Ratchford et al., 2007)

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคปัจจุบันเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ต่าง ๆ อ่านบทวิจารณ์สินค้าจากบล็อกเกอร์ (Blogger) ข้อดี สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บบอร์ด (Webboard) โดยเฉพาะเว็บไซต์ประเภทเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองบนอินเทอร์เน็ต (User-Generated Content) หรือ UGC แทนการหาข้อมูลจากเว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสำหรับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคบางกลุ่มให้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการสืบค้นมากกว่าเนื้อหาที่ได้รับจากทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่นักการตลาดสร้างขึ้น

อย่างไรก็ตาม สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภท กล้องถ่ายภาพเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีมูลค่าสูงไม่แพ้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ สำหรับภาพรวมตลาดกล้องดิจิทัลของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าสูงถึง 8,300 ล้านบาท (โพสท์ทูเดย์, 2562) และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกล้องถ่ายภาพหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ เช่น กล้องดีเอสแอลอาร์ กล้องมิลเลอร์เลส หรือแม้กระทั่งกล้องสมาร์ทโฟน แต่กล้องส่วนมากที่ถูกผลิตออกมามีจำหน่ายเหล่านี้ ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความทนทาน อีกทั้งยังมีราคาแพงและตัวกล้องที่ขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์กล้องแอ๊คชั่นแคมéra จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการบันทึกภาพขณะทำกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี



ด้วยคุณสมบัติเด่นของกล้องแอ็คชั่นแคมรานั้น เป็นกล้องถ่ายภาพขนาดเล็ก มีน้ำหนักเบา แข็งแรง ทนทาน เหมาะสำหรับบันทึกภาพขณะทำกิจกรรมแนวผาดโผนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ เล่นสกี ปีนเขา ขับขี่จักรยานหรือมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมชอบบอกต่อเรื่องราวความรู้สึก เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้กระแสการใช้งานกล้องแอ็คชั่นแคมรามีการเติบโต และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลสำรวจของสถาบัน Frost & Sullivan ได้ทำการสำรวจข้อมูลการใช้กล้องในประเทศไทยพบว่า ในปี 2553 กล้องแอ็คชั่นแคมร่า มีคนใช้งานคิดเป็น 0.4% ของกล้องทั้งหมด และในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 62.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

สำหรับตลาดกล้องแอ็คชั่นแคมร่าในประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าราว 1 พันล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) และแม้ว่าจะมีข้อมูลของสินค้าอยู่เป็นจำนวนมากบนสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากข้อมูลจากบริษัทหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแล้ว ผู้บริโภคยังนิยมค้นหาข้อมูลจากการอ่านรีวิวจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานจริง แต่ข้อมูลที่ได้รับก็อาจมีการบิดเบือนได้จากหลายสาเหตุ อีกทั้งมีโอกาสถูกแทรกแซงจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เช่นกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าข้อมูลจากเว็บไซต์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเลือกที่จะศึกษาหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อนำมาเปรียบเทียบทั้งทางด้านคุณสมบัติของสินค้า ราคา แหล่งจำหน่าย รวมทั้งความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้กล้องแอ็คชั่นแคมร่าเพิ่มเติม อันประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูล วิธีการแสวงหาข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแอ็คชั่นแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน การจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมร่า
2. เพื่อศึกษาระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาระดับการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
5. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกล้องแอ็คชั่นแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมร่ากับการแสวงหาข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอคชั่นแคมเร้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอคชั่นแคมเร้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ (Content Analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ (Content Analysis)

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ โดยเลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ยี่ห้อ GoPro ครองส่วนแบ่งการตลาด 80% และอันดับที่ 2 กล้องจากแบรนด์จีนยี่ห้อ Xioami Yi และ SJCAM ครองส่วนแบ่งการตลาด 12% (ผู้จัดการออนไลน์, เมษายน 2561) และจะทำการเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ปรากฏบนหน้าแรกของการค้นหาเท่านั้น โดยค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด (keyword) ตามรูปแบบคำค้น คือ “ชื่อยี่ห้อ ตามด้วยชื่อรุ่น รีวิว” บนเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (search engine) กูเกิล (www.google.go.th) ทั้งนี้ไม่รวมข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้จำหน่ายสินค้า

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊กที่รวบรวมผู้ใช้งานกล้องแอคชั่นแคมเร้าทั้ง 3 ยี่ห้อ จำนวน 113,878 คน ประกอบด้วย GoPro User Group Thailand จำนวนสมาชิก 77,556 คน Xiaomi Yi Camera Thailand จำนวนสมาชิก 22,305 คน และ SJCAM THAILAND SUPPORT จำนวนสมาชิก 14,017 คน (www.facebook.com ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2562) ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เอกสาร จากการค้นหาข้อมูลของกล้องแอคชั่นแคมเร้าทั้ง 3 ยี่ห้อ จากเว็บไซต์ที่ปรากฏบนหน้าแรกพบว่า กล้องแอคชั่นแคมเร้ายี่ห้อ GoPro ค้นพบเอกสารมากที่สุด มีจำนวน 14 ชิ้น รองลงมาคือยี่ห้อ Xioami Yi มีจำนวน 7 ชิ้น และยี่ห้อ SJCAM มีจำนวน 6 ชิ้น ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามเว็บไซต์และผู้เขียนรีวิวพบว่า เนื้อหาจาก 17 เว็บไซต์ เป็นเอกสารที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแนะนำไม่ซ้ำนามแฝงกัน 23 ชิ้น โดยเว็บไซต์ที่มีความถี่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ pantip ความถี่ 5 ชิ้น และรองลงมาคือ beartai และ whatphone ความถี่ 3 ชิ้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอคชั่นแคมเร้าทั้ง 8 ประเด็นสามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาท ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลทำหน้าที่ 2 บทบาท ได้แก่ บทบาทผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 14 บทความ และบทบาทผู้แนะนำ โดยมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 บทความ



3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการนำเสนอคุณสมบัติด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 บทความ และด้านรูปลักษณ์ จำนวน 24 บทความ

3) ความยาว คือเนื้อหาที่จำแนกตามจำนวนคำและจำนวนหน้าของเอกสาร พบว่าเอกสารมีจำนวนคำเฉลี่ย 1,003 คำ และมีความยาวเฉลี่ย 12 หน้า

4) บทวิจารณ์ คือการแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนในเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ผู้วิจัยได้พิจารณาโดยการตัดสินจากภาพรวมของบทวิจารณ์พบว่า เป็นบทวิจารณ์เชิงบวกมากที่สุด จำนวน 21 บทความ รองลงมาคือบทวิจารณ์ที่เป็นกลาง จำนวน 5 บทความ ในขณะที่บทวิจารณ์เชิงลบมีเพียง 1 บทความเท่านั้น

5) การให้ข้อมูลด้านราคาขาย พบว่ามีการให้ข้อมูลทางด้านราคาขายของผลิตภัณฑ์กึ่งอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 22 บทความ

6) การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า พบว่ามีการนำเสนอประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์กึ่งอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 24 บทความ

7) ภาพประกอบเนื้อหา พบว่ามีการนำเสนอภาพสินค้ามากที่สุด จำนวน 217 ภาพ รองลงมาคือภาพถ่ายจากตัวกล้อง จำนวน 179 ภาพ ภาพแสดงโหมดการใช้งาน จำนวน 109 ภาพ และภาพอื่นๆ จำนวน 23 ภาพ

8) วิดีโอประกอบเนื้อหา พบว่ามีการนำเสนอวิดีโอที่ถ่ายจากตัวกล้องมากที่สุดจำนวน 23 วิดีโอ รองลงมาคือ วิดีโอแนะนำกล้องโดยผู้เขียนเนื้อหา มีจำนวน 9 วิดีโอ และวิดีโอที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตกล้อง มีจำนวน 6 วิดีโอ

2. ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 291 คิดเป็นร้อยละ 72.75 เพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

2.2 การเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.36 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูล 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร้าจาก www.facebook.com มากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95 รองลงมา คือ www.youtube.com จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39 และ www.pantip.com จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.91 ตามลำดับ และลักษณะของข้อมูลที่เปิดรับมากที่สุดคือภาพถ่ายจากตัวกล้อง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา คือ วิดีโอที่ถ่ายจากตัวกล้อง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และคุณสมบัติของกล้องแอ็คชั่นแคมเร้า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

2.3 การแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอเกี่ยวกับกล้อง



แอ็กซ์ชันแคมร่าในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Facebook, Pantip, Instagram เป็นต้น สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลทางการใช้งานของตัวกล้อง เช่น ความละเอียดในการบันทึกภาพ คุณสมบัตินในการกันน้ำ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการค้นหาข้อมูลทางด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

2.4 ความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ในการใช้งานกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่า สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่มีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบ เพราะทำให้เกิดความน่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมักจะคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความ หรือการแสดงความเห็นเชิงบวกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่นที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

2.5 การตัดสินใจซื้อกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าจากข้อมูลที่ได้รับผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเอง ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าโดยพิจารณาถึงคุณสมบัตินในการใช้งานของตัวกล้อง เช่น ความละเอียดในการบันทึกภาพ คุณสมบัตินในการกันน้ำ การเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า และความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมักจะตัดสินใจซื้อกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่ายี่ห้อที่ได้รับความนิยม เช่น มีการโพสต์ การแชร์ การบอกต่อกันกันนในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็กซ์ชันแคมร่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



5. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เอกสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่า พบว่า ลักษณะเนื้อหาประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลด้วยบทบาทผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้คำแนะนำ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความยาวของเนื้อหา บทวิจารณ์ การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า ภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา เนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และคณะ (2007) ที่ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการแนะนำผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครท่านอื่น โดยได้นำเสนอ เนื้อหาด้านบทบาทซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ บทบาทของผู้ให้ข้อมูลและบทบาทของผู้แนะนำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Li and Zhan (2011) ที่ศึกษาเรื่อง เนื้อหาในงานเขียนที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารในลักษณะการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งนี้ได้มีการนำเสนอตัวแปรของเนื้อหาที่แนะนำสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ได้รับ ข้อมูล ว่าประกอบด้วยคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบทวิจารณ์ ด้านการนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เขียน ด้านรูปภาพและวิดีโอประกอบเนื้อหา

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าจึงมีความสนใจและเปิดรับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวกล้องอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารของ Becker (1972, อ้างถึงใน ปรมะ สดะเวทิน, 2546, น.127-128) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่าน หรือเปิดรับ หรือฟังเป็นพิเศษ ซึ่งคาดว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการนำเทคนิคต่างๆ มาปรับใช้ในการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอ เช่น การตั้งค่าโหมดการใช้งาน การตกแต่งภาพ การตัดต่อคลิปวิดีโอ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าเพราะมีความเชื่อถือข้อมูลจากสื่อประเภทดังกล่าว การแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมเร่าเป็นไปตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) เรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภครในขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทางด้านทางสังคมวัฒนธรรม กล่าวคือ ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครสร้างเองเป็นแหล่งอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการและไม่แสวงหาผลกำไรในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นกระบวนการ (process) และขั้นผลลัพธ์ (output) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือ ในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน พบว่า ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน



สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมรามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมรามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ความเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแอ็คชั่นแคมร่าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การที่ผู้บริโภครีเชื่อถือในข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองสอดคล้องกับ Arndt (1967) และ Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผู้ส่งสารเป็นอิสระจากตลาด คือเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภครีซึ่งอิสระจากแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือได้และน่าไว้วางใจมากกว่าการสื่อสารที่มาจากบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของวันสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างขึ้นเอง พบว่า ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภครีสร้างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

6. ข้อเสนอแนะ

1) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครีกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทภาพและวิดีโอจากตัวกล้องมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาทางด้านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอจากตัวกล้อง จะทำให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์กล้องแอ็คชั่นแคมร่าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครีกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องแอ็คชั่นแคมร่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทดังกล่าวในด้านการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ ในช่องทางเหล่านี้ให้มากขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายรวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าได้

3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครีกลุ่มตัวอย่างความเชื่อถือต่อข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ในการใช้งานมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการแนะนำสินค้าโดยบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญในการถ่ายภาพเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครีเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์

4) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครีกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกล้องแอ็คชั่นแคมร่าโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านการใช้งานของตัวกล้อง และความคุ้มค่า/ความเหมาะสมของราคา ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละตราสินค้าควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครีเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภครีที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หรือการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครีระหว่างกลุ่มผู้บริโภครีที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับกลุ่มผู้บริโภครีที่ยังไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อ และควรมีการศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างขึ้นเองในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาใช้เวลาแก่ใจตรวจทาน คอยให้ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่มอบคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “กล้องแอ๊กชั่นแคม YI มาแล้ว ตั้งเป้าที่อุป 3 ภายใน 1 ปี”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9590000087092>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2562]
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). “GoPro ปลอ่ย GoPro Hero ขายผ่านลาซาด้า ขยายฐานลูกค้าแมส” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000032574>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2562]
- โพสต์ทูเดย์. (2562). “ฟูจีฟิล์มดัน Market Share ทะลุ 50% ได้สำเร็จ” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.posttoday.com/pr/583971>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562]
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth advertising: A review of literature: Advertising Research Foundation.
- Grewal, D., Michael, (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526.
- Li, J., Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM - Evidence from Consumer-Generated Product Review. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Pan, Y., Zhang, J. Q. (2011) Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User Generate Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, D. H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, J., Chung, H., Yoo, W.S. (2009) Is the Internet a primary source for consumer information search? Group comparison for channel choices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 92-99.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D., Lee M. -S (2007). The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A re-inquiry, *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.