

**อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ:
กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
และการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์**

ศิวพงศ์ เรืองกุล*

DHL Thailand Express Co., Ltd.

พัฒนธนะ บุญชู

สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: pop_1111@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.2

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันได้มีการนำเสนอบทความการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ซึ่งในพื้นที่ของเว็บไซต์หรือบล็อกดังกล่าว จะมีส่วนที่สามารถแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลได้ โดยข้อความการแสดงความคิดเห็น ดังกล่าวประกอบกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้นๆ จะเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์ และการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้นประเภท One-Shot Case Study โดยจะมีการควบคุมจำนวนและลักษณะของข้อความของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ และจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 160 คน โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้นๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบวิธีการนำเสนอบทความและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดในปัจจุบันที่มีตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

คำสำคัญ: การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

**The Influence of Valance of Online Comment Impact to the Perceived
Trustworthiness of Online Review and the Purchase Intention:
the Case Study of Brand Trust and Valance of
Online Comment Moderator**

Siwamong Ruengkul*

DHL Thailand Express Co., Ltd.

Pattana Boonchoo

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: pop_1111@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.2

Abstract

At present, the online review of using products and services posted on the social networking sites was widespread. The spaces on websites or blogs provide a lot of information which is both positive and negative comments from the customers to consider. Many feedbacks and brand trust of the products given have an impact on the perceived trustworthiness of online review and intention to purchase the products.

This study was the experimental research (One-shot Case Study) which controlled the amount and the characteristic of the positive and negative comments. The questionnaire was employed as a tool to collect the data. The participants of this study were the 160 university students aged 18-23 who used the internet in Bangkok. The data were analyzed by using Simple Linear Regression Analysis and Multiple Regression Analysis methods.

The findings of this study revealed that the perceived trustworthiness of online review and brand trust of the products posted on the Internet had effects on the customers' intention to purchase the products. It was evident that the way to present the online review mentioning brand trust played a vital role in the marketing world which provided a variety of products to support the customers' needs.

Keywords: Valance of Online Comment, Brand Trust, Purchase Intention

1. บทนำ

ในอดีตก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมนั้น ข้อมูลโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่าง ๆ ดังเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ จะเป็นปัจจัยหลักที่จะชักจูงและชี้นำในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่สำหรับในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถที่จะส่งต่อหรือแพร่กระจายข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ เวลานั้นจึงถูกเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือกับสื่อโฆษณาในแบบดั้งเดิม (Traditional Media) น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับการโฆษณามาตรวจสอบความน่าเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับจากบทความการวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสื่อออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลสถิติของแหล่งข่าวประชาชาติธุรกิจในเดือนพฤศจิกายน ปีพุทธศักราช 2556 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมด 78% และในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 58% ที่เชื่อบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ และมีจำนวนผู้บริโภค 32% ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปโพสต์บอกต่อผู้อื่น (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

อย่างไรก็ตามการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือบล็อกทางการของตราสินค้า/บริการดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องราว บทความการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย รวมถึงในพื้นที่ของเว็บไซต์ หรือบล็อกเพื่อใช้ในการแสดงบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จะมีส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ โดยการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวอาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่อาจโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์ และการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกัน (Peer to Peer) ซึ่งไม่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้า/บริการของตราสินค้านั้น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ โดยปราศจากอคติใด ๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวยังเป็นวิธีการสร้างความนิยมให้กับสินค้าและบริการทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการให้กับตราสินค้าของตนเองอีกด้วย

เนื่องจากความสำคัญของบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ ประกอบกับข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้ากับการตั้งใจซื้อ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลของผู้รับสาร จะพิจารณาจากแหล่งที่มาและความตั้งใจในการนำเสนอของผู้ส่งสาร โดยต้องแสดงให้เห็นถึงความถูกต้องรวมถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับสารสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ตาม

ความต้องการของตนเองให้สำเร็จลุล่วงโดยปราศจากปัญหาใดๆ ได้ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ อีกทั้งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ohania, 1991) กล่าวคือ หากผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้ส่งสารแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติตามและใช้เป็นที่พึ่งพาในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาช่วยในการพิจารณาการตั้งใจซื้อสินค้า/บริการในลำดับถัดไปได้ (Liu and Stout, 1987) และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H1: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อ

การสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ของการบริหารตราสินค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมได้ รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ (BAŞGÖZE and ÖZER, 2012) โดยจากการศึกษาของ Bouhlej et al. (2011) พบว่าเมื่อตราสินค้าใด ๆ ได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีกลยุทธ์วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านการส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและจะมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในท้ายที่สุด ซึ่งนับเป็นการสร้างรายได้ในระยะยาวให้กับตราสินค้านั้น ๆ และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการเชื่อมั่นในตราสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H2: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการจะมีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบจากผู้อื่น โดยที่การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะสะท้อนได้ถึงความน่าเชื่อถือของการวิจารณ์สินค้า/บริการนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามของการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ จะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการนั้นๆ ลดลง และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตั้งใจซื้อสินค้า/บริการลดน้อยลงเช่นกัน (Dellarocas et al., 2007) นอกจากนี้ Park และ Lee (2009) พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ในเชิงบวก และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการมากกว่าข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ในเชิงลบอีกด้วย และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นบน

สื่อออนไลน์ภายใต้การวิจารณ์สินค้า/บริการ จะเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H3: การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบ จะเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจากการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตราสินค้าใด ๆ แล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่มาจากรตราสินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า/บริการในท้ายที่สุด (Doney and Cannon, 1997) อีกทั้งจากการศึกษาของ Kim (2012) พบว่าการตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคจะแปรผันตรงกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากรตราสินค้าที่ตนเองเชื่อมั่น กล่าวคือ หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ แล้ว คงจะเป็นเรื่องยากที่จะแสดงพฤติกรรมการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บริโภค รวมถึงการโน้มน้าวตนเองว่าตราสินค้านั้นดีกล่าวผลิตสินค้าที่มีคุณค่าควรแก่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดในปัจจุบันที่มีตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H4: ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรกำกับทางบวกของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

3. วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) และจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความความคิดเห็นในเชิงบวกมีจำนวน 80 คน และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความความคิดเห็นในเชิงลบมีจำนวน 80 คน

3.2 การเลือกตัวแทนสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 จากตราสินค้าแอปเปิลเป็นตัวแทนสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในประเทศไทยเป็นอย่างมากและมีราคาอยู่ในระดับความสามารถที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ ดังนั้นจึงถือได้ว่าสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นตัวแทนของสินค้าในการวิจัย

3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกและคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ คณะวิชาและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gurviez และ Korchia (2003) และ Hong และ Cho (2011) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ McKnight, Choudhury และ Kacmar (2002) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความตั้งใจซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2008) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ

3.4 ส่วนจำลองสถานการณ์สมมุติ (Scenario)

ผู้วิจัยได้จำลองข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งถูกพัฒนามาจากข้อความการแสดงความคิดเห็นต่อบทความการวิจารณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 จริงในเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อความ โดยจัดเรียงประเภทของข้อความการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากข้อความจำลองข้างต้นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีจำนวนข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบรวมทั้งสิ้นอย่างละ 7 ข้อความ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภท One-Shot Case Study และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 160 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

- (1) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในบทความการวิจารณ์สินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)
- (2) อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบ ในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เป็นสมมุติฐานที่มีอิทธิร่วม/ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ทำให้ข้อมูลของแต่ละตัวแปรจึงถูกแปลงเป็นค่า z-scores เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการ

วิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความ การวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variable) ส่งผลให้การวิเคราะห์ ข้อมูลของตัวแปรดังกล่าว จึงอยู่ในรูปแบบของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยกำหนดให้การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมีค่าเป็น 0 และการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมีค่าเป็น 1

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือในบทความการวิจารณ์สินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$y = a + bx_1$$

โดยที่ y คือ Purchase Intention

X_1 คือ Perceived Trustworthiness of Online Review / Brand Trust

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.000$ (Sig. < 0.05) โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 7.6 ($R^2 = 0.076$) รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.000$ (Sig. < 0.05) เช่นกัน โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 13.5 ($R^2 = 0.135$)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุและอิทธิพร่วม/ปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) และอิทธิพร่วม/ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพัทธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + ex_1x_2 + fx_1x_3$$

โดยที่ y คือ Purchase Intention

X_1 คือ Perceived Trustworthiness of Online Review

X_2 คือ Brand Trust

X_3 คือ Valence of Online Comment (ตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ค่า 0 คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบและค่า 1 คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่า $p = 0.128$ (Sig. < 0.05) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่า $p = 0.788$ (Sig. < 0.05)

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

5.1 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการนำเสนอของบทความที่มีการใช้ภาษาและรูปภาพประกอบการบรรยายที่เข้าใจง่ายและมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีรายละเอียดที่ครอบคลุมและตอบสนองตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านที่สามารถจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองให้สำเร็จลุล่วงโดยปราศจากปัญหาใด ๆ ได้ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 และแสดงความไว้วางใจในการนำข้อมูลจากบทความมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค แต่จะไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากการอ่านบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคแต่อย่างใด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้ตัวแทนสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มีการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าในลักษณะเชิงบวกให้กับผู้บริโภคในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้านี้จึงเป็นที่รู้จักและถูกยอมรับในสังคมหมู่มาก ดังจะเห็นได้จากยอดการขายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ที่มีจำนวนสูงถึง 10 ล้านเครื่องภายใน 3 วันแรกจากการออกจำหน่าย แม้ว่าจะมีบทความการวิจารณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายก็ตาม

5.3 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการ จะไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากการอ่านบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคแต่อย่างใด แม้ว่าการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้ตัวแทนสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดีถึงภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินธุรกิจขององค์กรดังกล่าวตั้งแต่ในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับบทความการวิจารณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ อาจมีการนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมและตอบสนองตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้อ่านอาจเพิกเฉยต่อการเปิดรับข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการต่างๆ ทั้งในลักษณะเชิงบวกและเชิงลบได้ (Ha, 2002)

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). เมื่อเทคโนโลยีขับเคลื่อนธุรกิจ รู้ทัน-เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล. ดึงข้อมูลวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1385097114.
- BAŞGÖZE, P. and ÖZER, L. (2012). Gender Effect on Brand Credibility and Purchase Relation: Does BC Vary among Different Brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 58-69.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadji, D., and Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Gurviez, P., and Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*.
- Ha, H. Y. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Prepurchase Information in Online Auctions: Brand, Word of Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 10-20.
- Hong, I. B., and Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Liu, S. S., and Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*.
- Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.