

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อกรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายศิวพงศ์ เรืองกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันได้มีการนำเสนอบทความการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ซึ่งในพื้นที่ของเว็บไซต์หรือบล็อกดังกล่าว จะมีส่วนที่สามารถแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลได้ โดยข้อความการแสดงความคิดเห็น ดังกล่าวประกอบกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้น ๆ 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)

(2)

ผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้น ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบวิธีการนำเสนอบทความและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีบทบาทสำคัญทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดในปัจจุบันที่มีตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

คำสำคัญ: การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	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
Author	Mr. Siwapong Ruengkul
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Ph.D. Pattana Boonchoo
Academic Years	2014

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: Valence of Online Comment, Brand Trust, Purchase Intention