

# INFLUENCE OF THAI LANGUAGE FORMALITY IN ONLINE PRODUCT REVIEW VIDEO AND REVIEWER GENDER ON PURCHASE INTENTION

Ekapol TREEMONKONG<sup>1</sup> and Pimmanee RATTANAWICHA<sup>1\*</sup>

1 Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Thailand; mictreesk@gmail.com  
(Corresponding Author)

## ARTICLE HISTORY

**Received:** 14 June 2024

**Revised:** 28 June 2024

**Published:** 12 July 2024

## ABSTRACT

This research aimed to investigate the impact of 1) Thai language formality in online product review video and 2) reviewer gender on viewers' level of opinion, perceived quality, and perceived usefulness of product review. It also examined the effects of level of opinion, perceived quality, and perceived usefulness of product review on purchase intention. The data were collected from 400 Thais who were born between 1965 to 2009 (or Generation X, Y, and Z). The study found that the formality of Thai language in online product review video had significant impacts on viewers' perceived quality of the reviews. Viewers perceived significantly higher quality from product reviews that used semi-formal language. The study also indicated that reviewer gender had significant impacts on viewers' perceived quality and perceived usefulness of the reviews. Viewers perceived significantly higher quality and higher usefulness from reviews with female voice reviewers. It was also found that viewers' perceived quality and perceived usefulness of reviews had strong positive effects on their purchase intention, while viewers' opinion level toward the reviews had moderate positive effects on the purchase intention.

**Keywords:** Formality of Thai Language, Reviewer Gender, Level of Opinion, Perceived Quality, Perceived Usefulness, Purchase Intention

**CITATION INFORMATION:** Treemonkong, E., & Rattanawicha, P. (2024). Influence of Thai Language Formality in Online Product Review Video and Reviewer Gender on Purchase Intention. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 16

# อิทธิพลของความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์ และเพศของผู้วิจารณ์ต่อความตั้งใจซื้อ

เอกพล ตริมันคง<sup>1</sup> และ พิมพมณี รัตนวิศา<sup>1\*</sup>

1 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; mictreesk@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของ 1) ความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์ และ 2) เพศของผู้วิจารณ์ ที่มีต่อระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อบทวิจารณ์สินค้า นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ผลกระทบของระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ข้อมูลเก็บจากคนไทยจำนวน 400 คน ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 ถึง พ.ศ.2552 (หรือคนไทยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และซี) การศึกษาพบว่า ความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพที่ผู้ชมมีต่อบทวิจารณ์สินค้า ผู้ชมรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อวิดีโอวิจารณ์สินค้ามีการใช้ภาษาที่เป็นระดับกึ่งแบบแผน การศึกษายังพบว่าเพศของผู้วิจารณ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้ชมมีต่อบทวิจารณ์สินค้า ผู้ชมรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อวิดีโอวิจารณ์สินค้าใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ชมมีต่อบทวิจารณ์สินค้ามีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อบทวิจารณ์สินค้ามีผลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** ความเป็นทางการของภาษาไทย, เพศของผู้วิจารณ์, ระดับความคิดเห็น, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้ประโยชน์, ความตั้งใจซื้อ

**ข้อมูลการอ้างอิง:** เอกพล ตริมันคง และ พิมพมณี รัตนวิศา. (2567). อิทธิพลของความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์และเพศของผู้วิจารณ์ต่อความตั้งใจซื้อ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 16

## บทนำ

ในปัจจุบัน บทวิจารณ์สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจากการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนของผู้บริโภคคนอื่น (Chatterjee, 2001; Park et al., 2007) งานวิจัยของ Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano and Armas (2003 อ้างถึงใน Sparks & Browning, 2011) พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาบทวิจารณ์ออนไลน์แตกต่างกันออกไปตามทิศทางของความคิดเห็น (Direction of Online Reviews) งานวิจัยของ Fung and Lee (1990) ระบุว่า คุณภาพของข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และงานวิจัยของ Park et al. (2007) พบว่า คุณภาพของบทวิจารณ์ออนไลน์ (Perceived Quality of Review) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ กรรวัชรพงษ์ รัฐวรวงศ์ (2556) ที่สรุปว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่ส่งผลต่อทิศทางทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ โดยการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความเป็นทางการของภาษาไทยและเพศของผู้วิจารณ์ ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยใดที่แสดงถึงความเหมาะสมของการใช้ความเป็นทางการของภาษาไทย และเพศของผู้วิจารณ์ในการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล รับรู้คุณภาพ และรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้าสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นทางการของภาษาไทยที่ใช้ในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์และเพศของผู้วิจารณ์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ และความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านั้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## การทบทวนวรรณกรรม

ระดับความเป็นทางการของภาษาไทย แบ่งเป็น 3 ระดับ (จารึก สวงนพงษ์ และคณะ, 2551; สนิท ตั้งทวี, 2528) คือ 1) ภาษาแบบแผน (Formal) ซึ่งใช้ในการพูดและการเขียนที่เป็นพิธีการ ในพระราชพิธี คำปราศรัย คำประกาศเกียรติคุณ ปาฐกถา สุนทรพจน์ งานเขียนที่ใช้ในงานราชการทุกประเภท ตำราทางวิชาการ เป็นต้น 2) ภาษากึ่งแบบแผน (Informal) ซึ่งใช้ในการพูดและการเขียนที่ไม่เป็นพิธีการมากนัก ได้แก่ บทสนทนาระหว่างบุคคลซึ่งไม่คุ้นเคยกัน บุคคลที่มีตำแหน่งและวัยวุฒิต่างกัน การพูดในที่ประชุม การแนะนำบุคคลให้รู้จักกัน งานเขียนลักษณะบันทึกข้อความจดหมายถึงคนที่ไม่สนิทนัก ภาษานวนิยาย นิตยสาร วารสาร บทความในสื่อมวลชน เป็นต้น 3) ภาษาปาก (Vulgate) ซึ่งส่วนมากเป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ใช้พูดในชีวิตประจำวัน ใช้กับบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ถ้อยคำที่ใช้จึงไม่ต้องระมัดระวังและเคร่งครัดในกฎเกณฑ์ของภาษาเท่าใดนัก แต่สามารถสื่อสารกันได้ และเนื่องจากบทวิจารณ์ออนไลน์ไม่มีการใช้ภาษาแบบแผน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ระดับความเป็นทางการของภาษาไทย จึงแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ภาษากึ่งแบบแผน (Informal) และภาษาปาก (Vulgate)

เพศของผู้วิจารณ์ (Reviewer Gender) ในงานวิจัยนี้ใช้การจำแนกด้วยเพศตามกำเนิด มีค่า 2 ค่า คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้เสียงของเพศชายและเพศหญิง เพื่อแสดงเพศของผู้วิจารณ์สินค้า จากงานวิจัยของ Koller et al. (2017) พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อเพศของผู้วิจารณ์ มีผลต่อระดับความคิดเห็น โดยผู้ฟังจะรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้มีอำนาจ และการโน้มน้าวของความคิดเห็น ซึ่งขึ้นอยู่กับเพศของผู้พูด

ระดับความคิดเห็น (Level of Opinion) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่ถ่ายทอดจากการรับรู้ของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลของตนเอง ซึ่งจะออกมาในระดับที่ต่างกัน วิธีวัดความคิดเห็นมักจะใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ (พิสิทธิ อุดชาชน และคณะ, 2558) ทั้งนี้การวัดระดับความคิดเห็นสามารถกำหนดเป็นค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก โดยในงานวิจัยนี้ จะใช้คะแนน 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ความคิดเห็นเป็นลบมากที่สุด) ถึง 7 (ความคิดเห็นเป็นบวก)

มากที่สุด) งานวิจัยของ Gan and Chen (2019) พบว่า ระดับความคิดเห็นที่ได้รับบทวิจารณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ปราศจากข้อผิดพลาด ไม่มีข้อขัดแย้งทางตรรกะและเหตุผล และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ (จิตติมา เทียมบุญประเสริฐ, 2546) งานวิจัยของ Rieh (2002), Hong (2006), Xu Tan and Yang (2006) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของข้อมูล รับรู้ว่าข้อมูลที่ได้นั้นตรงกับความต้องการ งานวิจัย Qin and Chen (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) หมายถึง การรับรู้ความมีประโยชน์ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลว่า บุคคลได้ใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้งานสิ่งนั้น และบุคคลนั้นยอมรับในสิ่งนั้นว่ามีประโยชน์ (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560) งานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ (2561) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม และความเชื่อถือว่าว่างใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยของ Pu et al. (2011 อ้างถึงใน วราภรณ์ ด้านศิริ และคณะ, 2566) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก (Fishbein, 1967) ซึ่งในการวิจัยนี้ จะวัดจากข้อถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบหลังจากการรับชมวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์

วิดีโอวิจารณ์สินค้า (Product Review Video) ในงานวิจัยนี้ คือ ประเภทของวิดีโอที่ผู้ผลิตหรือลูกค้าแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่เฉพาะเจาะจง การนำเอาสินค้าที่ต้องการโปรโมตมาวิจารณ์ในรูปแบบของวิดีโอ ทำให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว การวิจารณ์สินค้าในรูปแบบวิดีโอจะทำให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า การดูภาพถ่ายและอ่านตัวหนังสือ (Sheen, 2023) ตัวอย่างเช่น ขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวิดีโอจะทำให้ผู้ชมสนใจ และเข้าใจการใช้งาน มากกว่าการอ่านคู่มือการใช้งานผลิตภัณฑ์

ช่วงอายุ หรือเจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มคนตามช่วงอายุ หรือช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละเจเนอเรชันจะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี (Kotler et al., 2021) ได้แก่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะศึกษาคนไทยใน 3 ช่วงอายุ คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2523 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 และเจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540-2552 คนทั้ง 3 ช่วงอายุ ถือเป็นกลุ่มคนที่มีการกำลังซื้อสินค้า จึงเป็นกลุ่มคนทำงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษา

### สมมติฐานการวิจัย

เพื่อตอบคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความเป็นทางการของภาษาไทยที่ใช้ในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์และเพศของผู้วิจารณ์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์และความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านั้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 3 สมมติฐานดังนี้

H1: ความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์มีผลต่อระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า

H2: เพศของผู้วิจารณ์มีผลต่อระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า

H3: ระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรในงานวิจัย คือ คนไทยที่สามารถเข้าถึงและเข้าเว็บไซต์วารณสินค้าในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ได้ ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1963) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) แบบโควตา (Quota Sampling) ตาม 3 ช่วงอายุ หรือ 3 เจเนอเรชัน จำนวนสัดส่วนหน่วยตัวอย่างตามจำนวนของประชากรไทย จากสถิติประชากรจากสำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง (2567) ทำให้ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ร้อยละ 38.17 หรือ 153 คน เจเนอเรชันวาย ร้อยละ 36.03 หรือ 144 คน และเจเนอเรชันซี ร้อยละ 25.80 หรือ 103 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยเครื่องมือ Qualtrics โดยในแต่ละแบบสอบถามจะมีวิดีโอเพียง 1 รูปแบบ จาก 4 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอวิจารณ์สินค้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกสินค้าเป็น ขนมไข่ไต้หวัน ซึ่งมีราคาปานกลาง และรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ที่ใช้ 1) ภาษาทั้งแบบแผนและเสียงผู้วิจารณ์เพศชาย 2) ภาษาทั้งแบบแผนและเสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง 3) ภาษาปากและเสียงผู้วิจารณ์เพศชาย และ 4) ภาษาปากและเสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง โดยหน่วยตัวอย่างจะรับชมวิดีโอ และตอบคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ เพื่อให้มั่นใจว่าหน่วยตัวอย่างได้รับชมวิดีโอจริง หน่วยตัวอย่างต้องตอบคำถามคัดกรองให้ถูกต้องอย่างน้อย 2 ข้อ จากนั้นหน่วยตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 4 ตัวของงานวิจัย ได้แก่ ความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยได้มีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.80 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ในงานวิจัย มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากร ได้แก่ เพศ ปีเกิด ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามดูวิดีโอวิจารณ์สินค้าต่อเดือน โดยจะเป็นการคำนวณร้อยละ (Percentage) และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ขึ้นกับการแจกแจงของข้อมูลว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ สำหรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าของสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจะใช้ Independent t-test และหากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้ Mann-Whitney U Test และสำหรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร หากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงจะใช้ Pearson Correlation Coefficient และหากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้ Spearman Correlation Coefficient (Wongboot, 2021)

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 456 คน จำนวน 56 คน ถูกคัดออก เนื่องจากข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือไม่ตรงเงื่อนไข หรือเป็นผู้ที่ตอบคำถามคัดกรองเกี่ยวกับวิดีโอวิจารณ์สินค้า ผิดเกิน 1 ข้อจาก 3 ข้อ ทำให้เหลือผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 เพศชาย ร้อยละ 45.2 เป็นหน่วยตัวอย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ ร้อยละ 38.3 เจเนอเรชันวาย ร้อยละ 36.0 เจเนอเรชันซี ร้อยละ 25.7 หน่วยตัวอย่าง ร้อยละ 60.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และร้อยละ 61.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 48.8 ดูวิดีโอวิจารณ์สินค้า 6-15 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 34.0 ดูวิดีโอวิจารณ์สินค้ามากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า วิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้ภาษาทั้งแบบแผน ได้รับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้ภาษาปาก วิดีโอวิจารณ์สินค้าที่

ใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง ได้รับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศชาย และวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์ที่ใช้ภาษาถิ่นแบบแผน และเสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง ได้รับคะแนนของระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้ารูปแบบอื่น

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro Wilk เพื่อทดสอบการแจกแจงของข้อมูลระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ และความตั้งใจซื้อ เพื่อหาว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ พบว่า ทุกตัวแปรไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงต้องใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริกในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์สินค้า โดยวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้ภาษาถิ่นแบบแผน ได้รับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้ภาษาปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ค่า Sig. = 0.003)

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

| รูปแบบบทวิจารณ์                         | ค่าเฉลี่ย<br>ระดับความคิดเห็น<br>(คะแนนเต็ม 7) | ค่าเฉลี่ย<br>การรับรู้คุณภาพ<br>(คะแนนเต็ม 5) | ค่าเฉลี่ย<br>การรับรู้ประโยชน์<br>(คะแนนเต็ม 5) |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ภาษาถิ่นแบบแผน                          | 4.95                                           | 3.95                                          | 3.89                                            |
| ภาษาปาก                                 | 4.77                                           | 3.72                                          | 3.85                                            |
| เสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง                  | 4.97                                           | 3.91                                          | 3.99                                            |
| เสียงผู้วิจารณ์เพศชาย                   | 4.75                                           | 3.77                                          | 3.74                                            |
| ภาษาถิ่นแบบแผนและเสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง | 5.32                                           | 4.20                                          | 4.18                                            |
| ภาษาปากและเสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง        | 4.62                                           | 3.61                                          | 3.81                                            |
| ภาษาถิ่นแบบแผนและเสียงผู้วิจารณ์เพศชาย  | 4.58                                           | 3.70                                          | 3.61                                            |
| ภาษาปากและเสียงผู้วิจารณ์เพศชาย         | 4.92                                           | 3.84                                          | 3.88                                            |
| <b>รวม</b>                              | <b>4.86</b>                                    | <b>3.84</b>                                   | <b>3.87</b>                                     |

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ Mann-Whitney U Test เพื่อทดสอบผลกระทบจากความเป็นทางการภาษาต่อตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร

| ตัวแปร                        | Sig.    |
|-------------------------------|---------|
| ระดับความคิดเห็น              | 0.058   |
| การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์   | 0.003** |
| การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ | 0.444   |

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า เพศของผู้วิจารณ์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า โดยวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง ได้รับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ค่า Sig. = 0.003 และ  $< 0.001$  ตามลำดับ)

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ Mann-Whitney U Test เพื่อทดสอบผลกระทบจากเพศของผู้วิจารณ์ต่อตัวแปรทั้ง 3

| ตัวแปร                        | Sig.      |
|-------------------------------|-----------|
| ระดับความคิดเห็น              | 0.211     |
| การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์   | 0.019**   |
| การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ | < 0.001** |

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) ดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ชมมีต่อบทวิจารณ์สินค้า มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ด้วยค่า Spearman Correlation Coefficient เท่ากับ 0.649 และ 0.712 ตามลำดับ) ในขณะที่ระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อบทวิจารณ์สินค้า มีผลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ด้วยค่า Spearman Correlation Coefficient เท่ากับ 0.554) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์ Spearman Correlation Coefficient

| ตัวแปร                        | ความตั้งใจซื้อ          |          |
|-------------------------------|-------------------------|----------|
|                               | Correlation Coefficient | Sig.     |
| ระดับความคิดเห็น              | 0.554                   | <0.001** |
| การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์   | 0.649                   | <0.001** |
| การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ | 0.712                   | <0.001** |

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์และเพศของผู้วิจารณ์ต่อความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) จากสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์สินค้า โดยวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้ภาษาทั้งแบบแผน ได้รับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้ภาษาปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา สุธีธร (2546) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการโน้มน้าวของภาษาที่เป็นทางการ ซึ่งพบว่า บุคคลมีความน่าจะเป็นสูงที่จะถูกโน้มน้าวโดยข้อความที่ถูกสื่อในรูปแบบภาษาที่เป็นทางการ เนื่องจากภาษาที่เป็นทางการถูกมองว่า น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Keefe (1998) พบว่า บุคคลมีความน่าจะเป็นสูงที่จะถูกโน้มน้าวโดยโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เขียนด้วยภาษาทางการมากกว่าโฆษณาที่เขียนด้วยภาษาปกติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cacioppo et al. (1982) ที่พบว่า บุคคลมีความน่าจะเป็นสูงที่จะปฏิบัติตามคำขอที่ถูกทำขึ้นด้วยภาษาทางการมากกว่าคำขอที่ถูกทำขึ้นด้วยภาษาปกติ
- 2) จากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า เพศของผู้วิจารณ์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า โดยวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศหญิง ได้รับค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สูงกว่าวิดีโอวิจารณ์สินค้าที่ใช้เสียงผู้วิจารณ์เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Kyriakopoulos et al. (2012) ที่กล่าวว่าเพศของผู้พูดมีผลต่อคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ
- 3) จากสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีผลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sparks and Browning (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ความคิดเห็น

ของผู้วิจารณ์ในการตัดสินใจ โดยจะพึงพาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นที่อาจแตกต่างกันไปตามระดับของความคิดเห็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan and Chen (2019) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นเชิงบวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Park et al. (2007) ที่พบว่า คุณภาพของบทวิจารณ์ออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rieh (2002), Hong (2006), Xu et al. (2006) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของข้อมูล และข้อมูลที่ได้นั้นตรงกับความต้องการ ก็จะยินดีใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นเหล่านั้นในการประเมินการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qin and Chen (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพข้อมูลบทวิจารณ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และสุดท้าย การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ (2561) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความคาดหวังด้านความพยายาม และความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pu et al. (2011 อ้างถึงใน วรภรณ์ ด่านศิริ และคณะ, 2566) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

### **ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย**

จากผลการศึกษาอิทธิพลของความเป็นทางการของภาษาไทยในวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์และเพศของผู้วิจารณ์ต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) การใช้ภาษาด้วยระดับความเป็นทางการที่เหมาะสม จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้ภาษาในระดับกึ่งแบบแผน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่มากกว่าการใช้ภาษาปาก ซึ่งทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมีความมากกว่าด้วยเช่นกัน เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงควรใช้ภาษาในระดับกึ่งแบบแผนในการทำวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์
- 2) การเลือกเพศของผู้วิจารณ์ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศของผู้วิจารณ์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจารณ์ที่เป็นผู้หญิง (ใช้เสียงเพศหญิง) ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ มากกว่าผู้วิจารณ์ที่เป็นเพศชาย (ใช้เสียงเพศชาย) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าตามมา เนื่องจากการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงควรใช้เสียงผู้วิจารณ์ที่เป็นเสียงเพศหญิงในการทำวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะเหล่านี้คาดว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดผ่านวิดีโอวิจารณ์สินค้าออนไลน์ โดยการใช้ภาษาและเพศของผู้วิจารณ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

- 1) งานวิจัยนี้เป็นการวิจารณ์สินค้าเพียงหนึ่งชนิด คือขนมไข่ไต้หวัน ซึ่งในอนาคต งานวิจัยในอนาคตอาจขยายการศึกษาในสินค้าชนิดอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น เป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก หรือสินค้าที่มีความคงทนถาวร เป็นต้น หรือศึกษาบทวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการ ผลสรุปที่ได้อาจแตกต่างจากงานวิจัยนี้
- 2) เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนช่วงอายุในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ วาย และซี งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาคนในช่วงอายุอื่น เช่น เจเนอเรชั่นแอลฟา (Alpha) ซึ่งการศึกษาไปยังช่วงอายุอื่น ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของคนในแต่ละเจนเอเรชั่นด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับสถานการณ์จริง
- 3) งานวิจัยนี้ศึกษาบทวิจารณ์สินค้า โดยมีตัวแปรอิสระคือ ระดับความเป็นทางการของภาษาไทย และเพศของผู้วิจารณ์ งานวิจัยในอนาคตอาจขยายการศึกษาไปยังตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น ความยาวของบทวิจารณ์ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรรวัณพงษ์ รัฐวรวงศ์. (2556). ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้ คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารึก สงวนพงษ์ และคณะ. (2551). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: เทียนวัฒนา พรินต์ติ้ง.
- จิตติมา เทียมบุญประเสริฐ. (2546). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ MIS. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินต์ติ้ง.
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา สุธีธร. (2546). พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิสิทธิ์ อุดชาชน และคณะ. (2558). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารของ เทศบาลตำบลบ้านฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. งานวิจัย หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย.
- วรภรณ์ ด้านศิริ, กาย นิลวดี, พิษชากร พินไชยงค์, ศศิวิมล แซ่บ้าง และ ศศิวิมล แสงมิตร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการกระเป๋าเงินดิจิทัลของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 14(2), 34-47.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สนธิ ตั้งทวี. (2528). ความรู้และทักษะทางภาษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานบริหารทะเบียน. (2567). ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร สถิติประชากร รายจังหวัด. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Gomez, A. (1982). Attitudes and cognitive response: An experimental analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 201-210.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? In M. C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 28, pp. 129-133).
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). John Wiley & Sons.
- Gan, Y., & Chen, H. (2019). The impact of online reviews on purchase intentions: The moderating effect of need for cognition. *Computers in Human Behavior*, 93, 245-256.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on website credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), 114-127.
- Huiting, H., Phawitpiriyakliti, C., & Terson, S. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumer's purchase intentions in live-streaming. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(11), 13.
- Koller, K., Hohenstein, A., & Krebs, D. (2017). Gender stereotypes and the perception of male and female speech. *Journal of Language and Social Psychology*, 36, 493-506.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-5-0-book-philip-kotler-insight-all-generation-2021-baby-boomers-gen-x-gen-y-gen-z-alpha/>.
- Kyriakopoulos, E. G., Molesworth, S., & Whalley, R. E. S. (2012). Gender effects in judgment of marketing information quality: The moderating role of decision importance. *Journal of Business Research*, 65(6), 806-812.
- O'Keefe, J. (1998). Spatial representations in the brain. *Nature Neuroscience*, 1(1), 31-37.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011). A user-centric evaluation framework for recommender systems. In *Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems* (pp. 157-164). ACM.
- Qin, H., & Chen, J. (2018). The influence of online reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Market Research*, 60(5), 596-616.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
- Sheen, M. (2023). 6 easy steps to create authentic product review videos. Insense. Retrieved from <https://insense.pro/blog/product-review-video>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Wongboot, W. (2021). *Basic statistics*. National Institute of Health, DMSc.
- Xu, Y., Tan, C. Y., & Yang, L. (2006). Who will you ask? An empirical study of interpersonal task information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(12), 1666-1677.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).