

ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์  
พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานประมาณค่า



นางสาว ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ

## ศูนย์วิทยพัทยาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACTS OF RATING SCALE FORMATS IN E-COMMERCE CONSUMER REVIEW  
ON PERCEIVED USEFULNESS OF RATING SCALE  
AND PERCEIVED INFORMATION QUALITY OF RATING SCALE



Miss Piyapat Vimolsophonkitti

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Business Software Development

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์  
สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพ  
ของมาตรฐานค่า

โดย

นางสาวปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ


สาขาวิชา

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

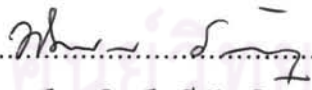
อาจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

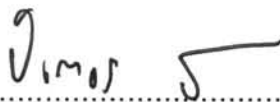
  
.....คณบดีคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ต้นละมัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุนภาพไตรงค์)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.พิมพมณี รัตนวิชา)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทรเจ้า มงคลนาวิน)

  
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักรรรม)

ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ : ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานค่า. (IMPACTS OF RATING SCALE FORMATS IN E-COMMERCE CONSUMER REVIEW ON PERCEIVED USEFULNESS OF RATING SCALE AND PERCEIVED INFORMATION QUALITY OF RATING SCALE) อ. ที่ปรึกษา : อ.ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, 221 หน้า.

การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ และปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมนำการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคมาใช้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาข้อมูลจากการวิจารณ์สินค้าและบริการมากขึ้นและมากกว่าการโฆษณาในเว็บไซต์

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้คุณภาพของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยทดลองในห้องปฏิบัติการ กำหนดหน่วยตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการทดลองพบว่า รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ โดยมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพเป็นรูปแบบที่ดีที่สุด รองลงมา คือ มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และจากผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบมาตรฐานค่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าประเภทบริการ ทว่าในผู้บริโภคเพศหญิงรูปแบบมาตรฐานค่าจะไม่พบผลกระทบ

ภาควิชา..... สถิติ..... ลายมือชื่อนิสิต ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ  
 สาขาวิชา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....  
 ปีการศึกษา..... 2553.....

## 5181856726 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS : ONLINE CONSUMER REVIEW / E-COMMERCE / RATING SCALE FORMAT  
/ PRODUCT TYPES / CUSTOMER'S GENDER

PIYAPAT VIMOLSOPHONKITTI : IMPACTS OF RATING SCALE FORMATS IN E-COMMERCE CONSUMER REVIEW ON PERCEIVED USEFULNESS OF RATING SCALE AND PERCEIVED INFORMATION QUALITY OF RATING SCALE. ADVISOR : PIMMANEE RATTANAWICHA, Ph.D., 221 pp.

Online consumer reviews which reflect how consumers feel about specific product or service have become increasingly important in online shopping. Consumers tend to rely on these reviews more than advertisement on the website.

The purpose of this study was to analyze impacts of rating scale formats in e-commerce consumer review on perceived usefulness of rating scale and perceived information quality of rating scale when the product types were different or the consumer genders were different using laboratory experiments. The data were collected from 400 respondents from Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. It was found from the study that rating scale format had effect on perceived information quality of rating scale when the product type was service. The best rating scale formats were Numerical and graphic rating scale and Graphic rating scale. The one with least effect on perceived information quality was Numerical rating scale format. Additional exploration on consumer experience revealed that specific rating scale format was required for male consumers with no internet purchase experience. However, no effect was found for female consumers.

Department : Statistics

Student's Signature Piyapat Vimolsophonkitti

Field of Study : Business Software Development

Advisor's Signature Pimmanee Rattanawicha

Academic Year : 2010

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา และชี้แนวทางต่างๆ ที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยนี้ ตลอดจนให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พร้อมทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่าในการติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยนี้อย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

การเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากปราศจากอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการติดต่อกลุ่มตัวอย่างให้กับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ต้นละม้าย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาพไตรรงค์, อาจารย์ ดร.อรุณี กำลิ่ง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน, อาจารย์ ดร.บุรุษย์ ภัทรโกศล, อาจารย์ชัยสุทธิ จงถาวรวิทยา, อาจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์, อาจารย์ ดร.วัชรา จันทาทับ และอาจารย์ ดร.นาถฤดี ศุภกิจจารักษ์ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาสถิติ สาขาการพัฒนาคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ตลอดจนกำลังใจความหวังใจ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาสถิติ และเจ้าหน้าที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ ตึก 9 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับการให้ความช่วยเหลือตลอดมา รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ที่สำคัญยิ่งขอขอบพระคุณคุณแม่ แม่ที่มอบทั้งกำลังใจและทุนทรัพย์ในการสนับสนุนการเล่าเรียน ตลอดจนคอยสอบถามถึงความก้าวหน้าของงานวิจัยเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรการพัฒนาคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นทีปรึกษาตลอดมา รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวไม่หมด ณ ที่นี้ จันทาให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ต
สารบัญภาพ.....	พ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	11
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.4 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	14
1.5 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	16
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	18
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	19
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 บทนำ.....	21
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	21
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	23
2.3.1 นิยามของการรับรู้.....	23
2.3.2 กระบวนการทางการรับรู้.....	25
2.4 มาตรฐานค่า.....	28
2.5 เพศ.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 บทนำ.....	35

	หน้า
3.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	35
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	43
3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	44
3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	45
3.7 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ.....	47
3.8 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>52</b>
4.1 ความน่า.....	52
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	52
4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	57
4.6 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล.....	62
4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า.....	64
4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานค่า.....	65
4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า.....	66
4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ.....	68
4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า.....	70
4.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ.....	71
4.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	72





ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	84
4.25 การวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	86
4.25.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	87
4.25.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	89
4.25.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	92
4.25.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	93
4.25.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	94
4.25.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต.....	95
4.25.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต.....	96
4.25.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้	

คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค เป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	97
4.25.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค เป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	99
4.25.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศ ชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	100
4.25.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศ หญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	101
4.25.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภท สินค้าคือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.	102
4.25.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเมื่อประเภท สินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.	103
4.25.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภท สินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.	105
4.25.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ	

รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภท สินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.	106
4.25.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	107
4.25.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	108
4.25.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	110
4.25.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	111
4.25.20 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	113
4.23.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต.....	117
4.25.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	120

4.25.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภท สินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขาย สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	121
4.25.24 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภท สินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขาย สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	122
4.25.25 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	124
4.25.26 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	125
4.25.27 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	128
4.25.28 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	130
4.25.29 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศ ชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	131

- 4.25.30 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการ  
รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศ  
หญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ  
บริการทางอินเทอร์เน็ต..... 132
- 4.25.31 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการ  
รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภท  
สินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง  
อินเทอร์เน็ต..... 134
- 4.25.32 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการ  
รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภท  
สินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง  
อินเทอร์เน็ต..... 136
- 4.25.33 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการ  
รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภท  
สินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง  
อินเทอร์เน็ต..... 137
- 4.25.34 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการ  
รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภท  
สินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง  
อินเทอร์เน็ต..... 139
- 4.25.35 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการ  
รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ  
และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี  
ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต..... 140

4.25.36 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	142
4.25.37 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	143
4.25.38 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	145
4.25.39 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็น กลุ่มควบคุม.....	150
4.15.40 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคราย อื่น สำหรับกลุ่มควบคุม.....	152
4.15.41 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม.....	153
4.15.42 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดย ผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม.....	154
4.15.43 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม.....	156
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	159
5.1 ความนำ.....	159

5.2 การทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	159
5.3 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล.....	159
5.3.1 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า.....	159
5.3.2 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานประมาณค่า.....	160
5.3.3 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า.....	161
5.3.4 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ.....	162
5.3.5 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า.....	163
5.3.6 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ.....	164
5.3.7 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	165
5.3.8 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	166
5.3.9 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	167
5.3.10 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	168
5.3.11 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	169
5.3.12 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	170



5.3.13 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	171
5.3.14 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	172
5.3.15 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	173
5.3.16 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	174
5.3.17 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	175
5.3.18 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	175
5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้งาน.....	176
5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	176
5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	177
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	178
รายการอ้างอิง.....	181
ภาคผนวก.....	187
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม และเอกสารประกอบการวิจัย.....	188
ภาคผนวก ข เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง.....	206
ภาคผนวก ค การศึกษาเบื้องต้น.....	217
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	221

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงรูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนามีจำนวน 8 เว็บไซต์..	12
ตารางที่ 1.2 แสดงรูปแบบการทดลองสำหรับงานวิจัย.....	15
ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ใช้วัดสองตัวแปร.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของ กลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 400 คน.....	54
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 400 คน.....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 400 คน.....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 2 ตัวในกลุ่มทดลอง จำแนกตามตัวแปรต้น และ ตัวแปรกำกับ.....	58
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 2 ตัวในกลุ่มควบคุม จำแนกตามตัวแปรกำกับ...	59
ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามเพศ...	60
ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตาม สาขาวิชา.....	60
ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามชั้นปี...	60
ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตาม ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	61
ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตาม จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	61
ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตาม ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา.....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 300 คน.....	63
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ คุณภาพข้อมูลที่ได้จาก	

มาตรประมาณค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรประมาณค่า.....	65
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรประมาณค่า.....	66
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า.....	67
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ.....	68
ตารางที่ 4.18 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีย์เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณค่าเป็นรายคู่ เมื่อ ประเภทสินค้าคือบริการ.....	69
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า.....	70
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ.....	71
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	72
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	73
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	74
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	75
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศชาย .....	77
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศหญิง.....	78

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศชาย.....	79
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศหญิง.....	80
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	81
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	82
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย.....	83
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง.....	84
ตารางที่ 4.33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองทั้ง 12 กลุ่ม จำนวน 300 คน.....	85
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัว แปรตาม สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน.....	89
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตร ประมาณค่าต่อรูปแบบมาตรประมาณค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	91
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณ ค่าต่อรูปแบบมาตรประมาณค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การ ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	92
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	93



ทางอินเทอร์เน็ต.....	104
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต.....	105
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	107
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ.....	108
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ.....	109
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ.....	110
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ.....	112
ตารางที่ 4.53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองที่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน.....	113
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัว แปรตาม สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต 140 คน.....	116
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตร ฐานค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี	

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	118
ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนิวีเนียเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้ จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่.....	119
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	120
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	121
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่ มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	123
ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนิวีเนีย เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้ จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่.....	123
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	125
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	126
ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนิวีเนียเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตร ประมาณค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่.....	
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	128
ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนิวีเนียเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตร ประมาณค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่.....	129
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก	

มาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	131
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	132
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	133
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	134
ตารางที่ 4.70 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีเยเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตร ปรมาณค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่.....	135
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	137
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	138
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต.....	139
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับ	



หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต...	141
ตารางที่ 4.75 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีเย์เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ประมาณค่าของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าเป็นรายคู่.....	141
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต...	143
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต...	144
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต...	145
ตารางที่ 4.79 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน.....	147
ตารางที่ 4.79 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน.....	148
ตารางที่ 4.79 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน.....	149
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัว แปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มควบคุมจำนวน 100 คน.....	151
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีเย์ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการ วิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม.....	153
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์ สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม.....	154
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีเย์ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการ วิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่าง	

	หน้า
กัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม.....	155
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์ สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม.....	156
ตารางที่ 4.85 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม	157
ตารางที่ ๘.1 แสดงผลการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้น.....	218
ตารางที่ ๘.1 (ต่อ) แสดงผลการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้น.....	219
ตารางที่ ๘.2 แสดงรูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในเว็บไซต์ที่ นำเสนอสินค้า.....	219
ตารางที่ ๘.3 แสดงรูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในเว็บไซต์ที่ นำเสนอบริการ.....	219
ตารางที่ ๘.4 แสดงผลการทดสอบความเด่นชัดทางสถิติของมาตรฐานค่าที่ได้รับความ พึงพอใจมากที่สุด.....	220

## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสำหรับผู้ให้ข้อมูลด้วยมาตรฐาน ประมาณค่าที่แสดงแบบรูปภาพ.....	4
รูปที่ 1.2 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสำหรับผู้ให้ข้อมูลด้วยมาตรฐาน ประมาณค่าที่แสดงแบบตัวเลข.....	4
รูปที่ 1.3 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสำหรับผู้ให้ข้อมูลด้วยมาตรฐาน ประมาณค่าที่แสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข.....	5
รูปที่ 1.4 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสำหรับผู้รับข้อมูลด้วยมาตรฐาน ประมาณค่าที่แสดงแบบรูปภาพ.....	5
รูปที่ 1.5 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสำหรับผู้รับข้อมูลด้วยมาตรฐาน ประมาณค่าที่แสดงแบบตัวเลข.....	6
รูปที่ 1.6 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสำหรับผู้รับข้อมูลด้วยมาตรฐาน ประมาณค่าที่แสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข.....	6
รูปที่ 1.7 แสดงตัวแทนของมาตรฐานประมาณค่าแต่ละรูปแบบ.....	17
รูปที่ 2.1 แสดงทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล.....	21
รูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	22
รูปที่ 2.3 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางการรับรู้.....	26
รูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	47
รูปที่ 3.2 แสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย.....	51
รูปที่ ผ.1 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือ.....	207
รูปที่ ผ.2 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์จองตั๋วภาพยนตร์.....	208
รูปที่ ผ.3 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มีบทวิจารณ์สินค้าและบริการโดย ผู้บริโภคเป็นข้อความ (กลุ่มควบคุม).....	209
รูปที่ ผ.4 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์จองตั๋วภาพยนตร์ที่มีบทวิจารณ์สินค้าและบริการโดย ผู้บริโภคเป็นข้อความ (กลุ่มควบคุม).....	210
รูปที่ ผ.5 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มีมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดง รูปภาพ.....	211

รูปที่ ผ.6 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดง ตัวเลข.....	212
รูปที่ ผ.7 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้ง รูปภาพและตัวเลข.....	213
รูปที่ ผ.8 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์จองตั๋วภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดง รูปภาพ.....	214
รูปที่ ผ.9 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์จองตั๋วภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข	
รูปที่ ผ.10 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์จองตั๋วภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้ง รูปภาพและตัวเลข.....	215
รูปที่ ผ.11 แสดงตัวแทนของมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบ.....	216

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของงานวิจัยข้อมูลและสถิติอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549; 2550; 2551; 2552) ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 16.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2549 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.4 และ 11.4 ล้านคนตามลำดับ โดยคาดว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2552 จะมีประมาณ 17 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณร้อยละ 10 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีนัยสำคัญมากพอสำหรับภาคธุรกิจที่จะผลิตสารสนเทศ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงการขยายตัวของข้อมูลและเนื้อหาดิจิทัลต่างๆบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเช่นกัน

เว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่างแพร่หลายมากขึ้น การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จึงมีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ Kotler (2000) กล่าวว่า อนาคตผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าจากแคตตาล็อกหรือบนกระดาษจะค่อยๆหายไป ในที่สุด รวมถึงผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าหน้าร้านก็จะมีผู้บริโภคน้อยลง การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการซื้อขายในตลาดดังกล่าวเป็นผลมาจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ประโยชน์ของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการลดต้นทุนในการทำธุรกรรม (Transaction Costs) ต้นทุนในการบริหารงาน (Management Costs) และเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้บริโภค อีกทั้งต้นทุนของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่ลดลงในขณะที่ประสิทธิภาพมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเพิ่มการลงทุนด้านอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี และการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดต่างๆทั่วโลก การอำนวยความสะดวกที่จะคัดเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้า เนื่องจากสามารถรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจหลากหลายแง่มุม และสะดวกในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน (บุษบา กิรติไกรนันท์, 2549) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไม่น้อยกว่าร้อยละ 25-30 ต่อปี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

นอกจากนั้นเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแพร่หลายจึงเกิดการพัฒนาระบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น รูปแบบของมาตราประมาณค่าที่มักพบในระบบสอบถามออนไลน์ มักอยู่ในรูปแบบคำถามแบบมาตราประมาณค่าแบบตัวเลขที่ถูกกำหนดให้ผู้ตอบระบุระดับของความคิดเห็น แต่มาตราประมาณค่าแบบตัวเลขนี้ยังมีข้อด้อยที่ระดับของคำตอบถูกกำหนดแทนด้วยตัวเลขจำนวนเต็มที่มีลักษณะเป็นค่าไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตอบถูกจำกัดให้เลือกคำตอบได้เพียงค่าตัวเลขที่นักวิจัยกำหนดเอาไว้ในมาตราประมาณค่า

โดยทั่วไปแบบสอบถามทางการตลาดมักมีส่วนข้อถามที่ใช้รูปแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale Formats) สำหรับสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยรูปแบบพื้นฐานที่นิยมใช้มี 3 รูปแบบ (Turney และ Robb, 1971) ได้แก่ (1) แบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) มีลักษณะระบุค่าเป็นตัวเลขแทนระดับความคิดเห็นที่ต้องการ (2) แบบรูปภาพ (Graphic Rating Scale) มีลักษณะให้ระบุค่าด้วยเส้นตรงแบ่งเขตระดับความรู้สึก โดยใช้ภาษาตัวเลขหรือทั้งสองอย่างประกอบกันบนเส้นตรง และ (3) แบบบรรยาย (Descriptive Rating Scale) มีลักษณะให้ระบุค่าเป็นคำบรรยายหรือข้อความแทนระดับความคิดเห็นของลักษณะที่ต้องการประเมิน

นอกจากแบบสอบถามออนไลน์แล้ว การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Consumer Review) ยังได้ประยุกต์ใช้มาตราประมาณค่า เพื่อการจัดระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ และปัจจุบันพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์นิยมนำการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคมาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคเป็นการแสดงความเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ในบางเว็บไซต์อาจมีการจัดระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการตามคะแนนที่ได้จากความเห็นของผู้บริโภค ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Schafer et al., 2001) และช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ดังตัวอย่างจากหลายเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จในการนำระบบนี้มาใช้ เช่น MovieFinder.com เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มีคนเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก CDNow.com เป็นร้านขายซีดีบนอินเทอร์เน็ต Amazon.com และ eBay.com เป็นร้านขายหนังสือและสินค้าต่างๆบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เหล่านี้

ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถประเมินระดับความพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการในความเห็นของผู้บริโภค รวมถึงสามารถดูผลการประเมินที่ผู้บริโภครายอื่นประเมินไว้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยของ Opinion Research Corporation (2008) ศึกษาถึงอิทธิพลของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะหาการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคจากบล็อก กระทั่ง และจากการตอบกลับ (Feedback) ตามเว็บไซต์ต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการซื้อ เช่นเดียวกับ Bazaarvoice (2008) กล่าวว่า การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคและการให้คะแนนสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์อีกในครั้งต่อไป รวมทั้งเพิ่มจำนวนการเข้าชมสินค้าและบริการสินค้าในเว็บไซต์

สำหรับการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค สถานะของผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคประเมินสินค้าและบริการตามความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยมาตรฐานค่า โดยผู้บริโภคต้องมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการนั้น ทว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้รับข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่อ่านผลการประเมินจากผู้บริโภครายอื่น เพื่อใช้ข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญต่อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นรูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ในการวิจารณ์สินค้าและบริการสำหรับผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลอาจใช้รูปแบบที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้สำรวจรูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามาตรฐานค่าที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือประเมินสินค้าและบริการ (ผู้ให้ข้อมูล) และมาตรฐานค่าที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคดูผลการประเมินสินค้าและบริการ (ผู้รับข้อมูล) มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน ดังตัวอย่างดังรูปที่ 1.1 ถึงรูปที่ 1.3 แสดงรูปแบบมาตรฐานค่าสำหรับผู้ให้ข้อมูล และดังตัวอย่างแสดงดังรูปที่ 1.4 ถึงรูปที่ 1.6 แสดงรูปแบบมาตรฐานค่าสำหรับผู้รับข้อมูล

Overview Price Comparison **Reviews** Technical Details

### Earn 600 dooyooMiles for your Premium Review of this item!

**Your Review**

Earn dooyooMiles by logging in and writing a Premium Review (must contain AT LEAST 150 words of genuine, useful, consumer opinion).

**Your Quick Rating**

Click on the bars to rate each product feature.

**Processing/Quality:**

**Reliability:**

**Ease of use:**

**Features:**

**Sound quality:**

**Download speed:**

**Overall rating:** ☆☆☆☆☆

**Word-count:** A Premium Review is at least 150 words of useful consumer opinion

150 words

Legend

great

good

average

bad

very bad

รูปที่ 1.1 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคร่วมกันสำหรับผู้ให้ข้อมูล  
ด้วยมาตรฐานประมาณค่าที่แสดงแบบรูปภาพ  
ที่มา: <http://www.dooyoo.co.uk>

Target : **Write Your Own Review**

### Write Your Own Review



#### Apple iPod touch® 8GB MP3 Player (Newest Model) - MC086LL/A

What do you think of this item? Write a review to share with other guests. (Check out our [sample guest reviews](#) if you're looking for inspiration.)

Please be sure to review only the item itself. If you have any site-related issues or questions, please [contact us](#) or click "Help" at the top of the page to find what you're looking for.

If you experience a **health or safety** issue with this product, please call the 1-800 number on the product label or contact us at: <http://www.target.com/gp/help/display-contact-us-form.html?displayLink=qr>

Ready? Let's get started!

On a scale of 1 to 5 stars, with 5 stars being the best,

1. How do you rate this item?
2. Please enter a title for your review
3. Please enter your review in  below:  
(maximum of 1,000 words)

รูปที่ 1.2 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคร่วมกันสำหรับผู้ให้ข้อมูล  
ด้วยมาตรฐานประมาณค่าที่แสดงแบบตัวเลข  
ที่มา: <http://www.target.com>





Home Vacation Packages Hotels Cars Flights Cruises Activities DEALS & OFFERS Maps Business Travel

Start search over  
Back to search results

Hotel Information  
Pictures & Virtual Tours  
Location & Map  
Hotel Details  
Traveler Opinions  
Rooms & Rates

Expedia.com > Hotels > United States of America > Nevada > Las Vegas Hotels > Luxor Hotel and Casino

## Luxor Hotel and Casino

South Strip hotel with 350-foot pyramid

Traveler ratings summary of Luxor Hotel and Casino, Las Vegas Hotel

Overall satisfaction	65% of travelers (2070 of 3164) recommend this hotel			
<b>3.5</b>	Hotel service	Hotel condition	Room cleanliness	Room comfort
	3.7	3.5	3.7	3.6

Scores are based on a 1 (poor) to 5 (excellent) rating system.

Write a review of this hotel (You may be required to sign in to verify your stay)

Individual ratings and reviews

All reviews displayed below have been submitted by customers who stayed at this hotel. Only the 25 most recent reviews are shown.

รูปที่ 1.5 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคร่วมสำหรับข้อมูล  
ด้วยมาตรฐานประมาณค่าที่แสดงแบบตัวเลข  
ที่มา: <http://www.expedia.com>

Shop All Departments Search Books

Books Advanced Search Browse Subjects New Releases Bestsellers The New York Times® Bestsellers

## Customer Reviews

Create Your Own Economy: The Path to Prosperity in a Disordered World

24 Reviews  
Average Customer Review  
★★★★☆ (24 customer reviews)

Share your thoughts with other customers  
Create your own review

Search Customer Reviews  
Only search this product's reviews

The most helpful favorable review  
12 of 12 people found the following review helpful:  
★★★★☆ **What's It All About**  
This was somewhat of an odd book for a couple of reasons: first, based on the title, I was expecting something on the order of The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich or The Joy of Not Working: A Book for the Retired, Unemployed and Overworked- 21st Century Edition; in other words, a book that gave advice on how to exploit the new economy...  
Read the full review >  
Published 7 months ago by bronx book nerd

The most helpful critical review  
19 of 26 people found the following review helpful:  
★★★☆☆ **Is Sherlock Holmes' cognitive style really significant in your life?**  
Tyler Cowen should have followed his own advice and reduced this meandering 228 page book to a 6000 word essay.  
Vs.  
What exactly is this book about, and what has it got to do with economics? The main thread of the book is that "autistic cognitive style", by which is meant an ability to focus on details and ordering or arrangement bits of information, is an under...

รูปที่ 1.6 แสดงการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคร่วมสำหรับข้อมูล  
ด้วยมาตรฐานประมาณค่าที่แสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข  
ที่มา: <http://www.amazon.com>

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Kotler, 2009) ทำให้การซื้อสินค้าและบริการที่ต่างชนิดต่างประเภทกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป Tan et al. (2001) พบว่า ประเภทของสินค้า (Product Types) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย (Schiffman และ Kanuk, 1997)

Kotler (2000) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท อินเทอร์เน็ตเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อ ในงานวิจัยด้านการตลาดนิคมแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าและบริการ และในการซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Shopping) พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Berkowitz et al., 1997 อ้างถึงใน Xiao และ Kwok, 2003) และ Keith B. Murray (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินการบริการได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า และเนื่องจากผู้บริโภคอาจได้รับการชี้นำแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลประเมินการบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อบริการ ผู้บริโภคจึงสำรวจข้อมูลสำหรับบริการมากกว่า ข้อมูลสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดกับการซื้อบริการ อีกทั้งผู้บริโภคเห็นว่าประสบการณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคในการซื้อบริการ

เช่นเดียวกับการวิจัยของ Opinion Research Corporation (2008) พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสำรวจและค้นหาข้อมูลก่อนมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวกับโรงแรม การท่องเที่ยว ร้อยละ 82 สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 80 สินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านร้อยละ 66 สินค้าประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 55 สินค้าประเภทยานพาหนะร้อยละ 55 สินค้าประเภทเครื่องสำอางร้อยละ 40 และสินค้าประเภทอาหารร้อยละ 24 จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการที่มีรายละเอียดมาก และมีความใกล้เคียงกันเช่น โรงแรม รีสอร์ท ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายอย่าง ทั้งทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ ราคา การบริการ ประสบการณ์จากผู้บริโภครายอื่น เป็นต้น และสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดมาก และมีความใกล้เคียงกัน มีหลายยี่ห้อ หลายรุ่น จึงไม่เป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะเลือกจากคุณสมบัติสินค้าเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ต่างกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอางและอาหารที่ผู้บริโภคเปลี่ยนค่อนข้างบ่อยและซื้อได้เรื่อยๆ ดังนั้นการรับทราบความคิดเห็นหรือประสบการณ์จาก

ผู้บริโภครายอื่น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาก และความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการค้นคว้า

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ปัจจุบันค้นคว้าผ่านเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ จะเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการบริโภคข้อมูลเชิงโฆษณาจากผู้ประกอบการ รายงานจากวิจัยโดย MGH (2010 อ้างถึงใน กฤตินี ฅัญฐรัฐมติสิทธิ, 2553) ระบุว่าในร้อยละ 62 ของผู้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ มีร้อยละ 78 เชื่อในคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่น ขณะที่เพียงร้อยละ 14 เชื่อในโฆษณา และร้อยละ 82 ของผู้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ยอมรับว่าข้อมูลส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Bazaarvoice และ Jupiter Research Ratings online (2009 อ้างถึงใน Kristina Knight, 2009) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เห็นว่าข้อเสนอแนะ (Recommendations) และความคิดเห็น (Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ Forrester Research (2008 อ้างถึงใน Helen Leggatt, 2008) สัมภาษณ์ผู้บริโภค 5,000 คน ถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อเนื้อหาและฟังก์ชันการทำงานในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ พบว่าร้อยละ 64 ของผู้บริโภคที่สำรวจ เห็นว่าการประเมินคะแนนของสินค้าและบริการจากผู้บริโภคหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะเห็นในเว็บไซต์ ร้อยละ 61 ต้องการคู่มือหรือส่วนลดพิเศษ และร้อยละ 59 ต้องการการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ

งานวิจัยของ RatePoint (2009 อ้างถึงใน Helen Leggatt, 2009) พบว่า ร้อยละ 30 ของเว็บไซต์ทั้งหมดที่สำรวจมีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ และในจำนวนของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคทั้งหมด พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าการมีการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค ทำให้เว็บไซต์มีอัตราการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคหลายคนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากเห็นการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์ และเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์เองจะได้รับผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญจากการเพิ่มการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคลงเว็บไซต์ ผลสำรวจชี้ชัดให้เห็นว่าการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคเพิ่มความเชื่อถือของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการกังวลว่าผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าประโยชน์ต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์ แต่มีงานวิจัยในอดีตพิสูจน์ว่าผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ด้วยความบริสุทธิ์ใจและความปรารถนาดีต่อสินค้าและบริการนั้น

ความแตกต่างระหว่างเพศอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพศยังคงถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานทางการตลาด (Meyer Levy และ Sternthai, 1991) งานวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้แตกต่างกัน เพศหญิงมักเป็นเพศอ่อนไหวและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) เพศหญิงให้ความสนใจกับข้อมูลเชิงตัวเลข (Numerical Information) น้อยกว่าเพศชาย (Linda et al., 1995) เช่นเดียวกับ Rosenthal และ De Paulo (1979) พบว่าเพศหญิงจะตีความหมายได้อย่างถูกต้องกว่าเพศชายในสภาวะแวดล้อมของการตีความที่ไม่ใช่วาจา เพศหญิงมีความเพื่อง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงจะถูกกระตุ้นหรือชักจูงได้ดีกว่าและมีความรู้สึกใคร่ใคร่ได้ดีกว่าเพศชาย เพศหญิงมีความสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย (Minguez, 2005) ความแตกต่างด้านทักษะและการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนี้จะมากขึ้นตามอายุและการศึกษา ซึ่งสามารถเพิ่มความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ Degeratu et al. (2000) กล่าวว่าเพศส่งผลต่อการเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลอง

การออกแบบเว็บไซต์ส่งผลต่อปฏิริยาของเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการสินค้า ลักษณะ รูปแบบ รูปภาพ ข้อมูล และความง่ายต่อการใช้งานล้วนส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Chen และ Dhillon, 2002) และ Allen (2001) กล่าวว่าเพศส่งผลต่อทัศนคติและกิจกรรมที่กระทำบนอินเทอร์เน็ต โดยเพศหญิงจะมีความสนใจน้อยกว่าเพศชาย และใช้เวลาน้อยกว่าเพศชายในการทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นสำคัญ คือ เพศหญิงมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความเชื่อถือต่อเว็บขายสินค้าและการทำกิจกรรมบนเว็บโดยทั่วไปน้อยกว่าเพศชาย (Well และ Chen, 1999)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาจะเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูล que ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นข้อมูลที่ได้รับ การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคอื่นมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาชวนเชื่อ ทว่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคพบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ในการวิจารณ์สินค้า

และบริการโดยผู้บริโภคมีหลากหลาย ไม่มีงานวิจัยใดชี้ให้เห็นถึงเกณฑ์ความเหมาะสมของการใช้รูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค และเนื่องจากสินค้าและบริการที่จำหน่ายในเว็บไซต์มีรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาแตกต่างกัน นอกจากนั้นเพศของผู้บริโภคยังเป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน เพศหญิงให้ความสนใจกับข้อมูลเชิงตัวเลขน้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงสามารถตีความหมายสิ่งที่ไม่ใช่ราคาได้ดีกว่าเพศชาย ดังนั้นการใช้มาตรฐานที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ดังตัวอย่างจากเว็บไซต์ส่วนหนึ่งที่สำรวจพบว่าบางเว็บไซต์ใช้มาตรฐานค่าที่แสดงให้เห็นเฉพาะรูปภาพ (ดังรูปที่ 1.1 และ 1.4) ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบอาจแตกต่างกันเมื่อเทียบกับมาตรฐานค่าที่แสดงเฉพาะตัวเลข (ดังรูปที่ 1.2 และ 1.5) หรือมาตรฐานค่าที่แสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ดังรูปที่ 1.3 และ 1.6) เนื่องจากมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบแสดงรายละเอียดของข้อมูลแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้รูปแบบมาตรฐานค่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (Graphic Rating Scale) (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข (Numerical Rating Scale) และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (Numerical and Graphic Rating Scale)

งานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้า (Product) และ (2) บริการ (Service) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการมีความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินการบริการได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า และเนื่องจากผู้บริโภคอาจได้รับการชี้แนะแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลประเมินการบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อบริการผู้บริโภคจึงสำรวจข้อมูลสำหรับบริการมากกว่าข้อมูลสินค้า (Keith B. Murray, 1991) X. Liu และ K.K. Wei (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักเกิดความกังวลและความคาดหวังเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์เมื่อซื้อบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเมื่อซื้อสินค้า ดังนั้นประเภทสินค้าอาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงอาจส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการ โดยงานวิจัยนี้ตัวแทนของสินค้า (Product) คือ โทรศัพท์มือถือ และตัวแทนของบริการ (Service) คือ การจองตั๋วเครื่องบินยนตร์ เนื่องจากบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบินยนตร์และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและเคยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551; 2552)

ดังนั้นจึงอาจสรุปในเบื้องต้นได้ว่างานวิจัยนี้ศึกษาถึงผลกระทบของ (1) รูปแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Formats) (2) ประเภทสินค้า (Product Types) และ (3) เพศของผู้บริโภค (Consumer's Gender) ที่มีผลต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) และเนื่องจากการศึกษางานในอดีตพบว่า ประเภทสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของเพศชายเพศหญิงแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคเป็นตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือเป็นตัวแปรขั้นที่ 2 ของตัวแปรอิสระ โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ขณะเดียวกันก็ต้องการทราบว่าผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประเภทสินค้าและเพศที่แตกต่างกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale)

2. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) เมื่อประเภทสินค้า (Product Types) แตกต่างกัน

3. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) เมื่อเพศของผู้บริโภค (Consumer's Genders) แตกต่างกัน

4. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้

จากมาตรประเมินค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประเมินค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) เมื่อประเภทสินค้า (Product Types) และเพศของผู้บริโภค (Consumer's Genders) แตกต่างกัน

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานได้จริง สินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและบริการประเภทการจองตั๋วภาพยนตร์

2. ในงานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องทดลองปฏิบัติการ เพื่อเก็บข้อมูลของตัวแปรต่างๆ โดยให้หน่วยตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาและทำการเก็บข้อมูล 6 เว็บไซต์ ส่วนอีก 2 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์สำหรับกลุ่มควบคุม ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนามีจำนวน 8 เว็บไซต์

รูปแบบเว็บไซต์	รูปแบบมาตรประเมินค่า			ประเภทสินค้า	
	มาตรประเมินค่าแบบแสดงรูปภาพ	มาตรประเมินค่าแบบแสดงตัวเลข	มาตรประเมินค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข	สินค้า (โทรศัพท์มือถือ)	บริการ (การจองตั๋วภาพยนตร์)
1	✓	-	-	✓	-
2	✓	-	-	-	✓
3	-	✓	-	✓	-
4	-	✓	-	-	✓
5	-	-	✓	✓	-
6	-	-	✓	-	✓
7*	-	-	-	✓	-
8*	-	-	-	-	✓

\* รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มควบคุม (Control Group)

จากตารางที่ 1.1 การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคมีรูปแบบมาตรประเมินค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) มาตรประเมินค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรประเมินค่าแบบแสดงตัวเลข



และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้าได้แก่ (1) สินค้า และ (2) บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศตามกำเนิด มีค่าได้ 2 ค่า คือ เพศหญิงและเพศชาย ดังนั้นเว็บไซต์ที่พัฒนาจะมีจำนวน  $3 \times 2 = 6$  เว็บไซต์ ส่วนอีก 2 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์สำหรับกลุ่มควบคุมจะนำเสนอสินค้าและบริการด้วยข้อความ (Text) และรูปภาพประกอบเท่านั้น ไม่มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค โดยในเว็บไซต์มีลักษณะในการออกแบบเหมือนกันทุกประการ ประกอบด้วยคุณลักษณะที่ต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Rattanawicha, P. และ Esichaikul, V., 2005) เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

3. วิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale)

4. วิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า (Product Types) แตกต่างกัน

5. วิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค (Consumer's genders) แตกต่างกัน

6. วิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

7. งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust Relates Behavior) เช่น การซื้อสินค้าจริงกับเว็บไซต์ การให้ข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลเชิงวิจัยในห้องปฏิบัติการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงทำให้พิจารณาถึงพฤติกรรมดังกล่าวได้ยาก งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าแทน เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น รวมถึงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อที่สูงขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่น้อยลง (Neal WD, 1999)

#### 1.4 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อรวบรวมแนวความคิดในประเด็นของรูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า

2. พัฒนาเว็บไซต์ 8 เว็บไซต์ ตามตารางที่ 1.1 โดยการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมือนกันทุกประการ แตกต่างเฉพาะรูปแบบมาตรฐานค่าและและประเภทสินค้าเท่านั้น

3. แบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามรูปแบบมาตรฐานค่าคือ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข จากนั้นแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มตามประเภทสินค้าคือ (1) สินค้า และ (2) บริการ จากนั้นแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างอีก 2 กลุ่มตามสถานะของผู้บริโภคและเพศของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มหน่วยตัวอย่างจึงเป็น  $3 \times 2 \times 2$  กลุ่ม ทั้ง 12 กลุ่มหน่วยตัวอย่างนี้จัดเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มควบคุม (Control Group) อีก 4 กลุ่ม ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 16 กลุ่ม ดังตารางที่ 1.2 ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 7 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 8 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 9 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้า คือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 10 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้า คือ สินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 11 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้า คือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 12 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้า คือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 13 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่ไม่มีมาตรฐานค่า ประเภทสินค้าคือสินค้า โทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 14 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่ไม่มีมาตรฐานค่า ประเภทสินค้าคือสินค้า โทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

กลุ่มที่ 15 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่ไม่มีมาตรฐานค่า ประเภทสินค้า คือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

กลุ่มที่ 16 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่ไม่มีมาตรฐานค่า ประเภทสินค้า คือ บริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ตารางที่ 1.2 แสดงรูปแบบการทดลองสำหรับงานวิจัย

		เพศของผู้บริโภค (ค)			
		เพศหญิง (ค <sub>1</sub> )		เพศชาย (ค <sub>2</sub> )	
รูปแบบมาตรฐาน ประมาณค่า (ข)	ประเภทสินค้า (ก)	สินค้า (ก <sub>1</sub> )	บริการ (ก <sub>2</sub> )	สินค้า (ก <sub>1</sub> )	บริการ (ก <sub>2</sub> )
	แบบแสดงรูปภาพ (ข <sub>1</sub> )	ก <sub>1</sub> , ข <sub>1</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 1	ก <sub>2</sub> , ข <sub>1</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 3	ก <sub>1</sub> , ข <sub>1</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 2	ก <sub>2</sub> , ข <sub>1</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 4
	แบบแสดงตัวเลข (ข <sub>2</sub> )	ก <sub>1</sub> , ข <sub>2</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 5	ก <sub>2</sub> , ข <sub>2</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 7	ก <sub>1</sub> , ข <sub>2</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 6	ก <sub>2</sub> , ข <sub>2</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 8
	แบบแสดงทั้งรูปภาพ และตัวเลข (ข <sub>3</sub> )	ก <sub>1</sub> , ข <sub>3</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 9	ก <sub>2</sub> , ข <sub>3</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 11	ก <sub>1</sub> , ข <sub>3</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 10	ก <sub>2</sub> , ข <sub>3</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 12
กลุ่มควบคุม		ก <sub>1</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 13	ก <sub>2</sub> , ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 15	ก <sub>1</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 14	ก <sub>2</sub> , ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 16

4. ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามในการวัด (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale)
5. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อรูปแบบมาตรประมาณค่าแตกต่างกัน
6. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน
7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน
8. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน
9. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อรูปแบบมาตรประมาณค่าแตกต่างกัน
10. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน
11. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน
12. วิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

### 1.5 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ รูปแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale Formats) คือ เครื่องมือวัดที่ใช้ในการวิจัยสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการประเมินสินค้าและบริการ สำหรับงานวิจัยนี้มี 3 ค่า คือ (1) มาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ (Graphic Rating Scale) (2) มาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข (Numerical Rating Scale) และ (3) มาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (Numerical and Graphic Rating Scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้นจากหน่วยตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อหาตัวแทนของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ ผลที่การเก็บข้อมูล พบว่า (1) มาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ หน่วยตัวอย่างพึงพอใจมาตรประมาณค่าที่ใช้กลุ่มสัญลักษณ์รูปดาวมากที่สุด (2) มาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข

หน่วยตัวอย่างพึงพอใจมาตราบรรณาค่าที่ใช้ตัวเลขเปอร์เซ็นต์มากที่สุด และ (3) มาตราบรรณาค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข หน่วยตัวอย่างพึงพอใจมาตราบรรณาค่าที่ใช้กลุ่มสัญลักษณ์รูปดาวที่มีตัวเลขเปอร์เซ็นต์กำกับมากที่สุด (ดังภาคผนวก ค) ผลที่ได้แสดงดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 แสดงตัวแทนของมาตราบรรณาค่าแต่ละรูปแบบ

โดยรายละเอียดมาตราบรรณาค่าแต่ละรูปแบบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 มาตราบรรณาค่าแบบแสดงรูปภาพ (Graphic Rating Scale) คือ เครื่องมือวัดที่มีลักษณะการแสดงค่าและการระบุค่าเป็นรูปภาพเท่านั้น จำนวนรูปภาพแทนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

1.2 มาตราบรรณาค่าแบบแสดงตัวเลข (Numerical Rating Scale) คือ เครื่องมือวัดที่มีลักษณะการแสดงค่าและการระบุค่าเป็นตัวเลขหรือข้อความเท่านั้น ค่าตัวเลขหรือข้อความแทนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

1.3 มาตราบรรณาค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (Numerical and Graphic Rating Scale) คือ เครื่องมือวัดที่มีลักษณะการแสดงค่าและการระบุค่าเป็นรูปภาพที่มีตัวเลขหรือข้อความกำกับ รูปภาพที่มีตัวเลขหรือข้อความกำกับแทนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

2. ตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือเป็นตัวแปรขั้นที่ 2 ของตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษาซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ขณะเดียวกันก็ต้องการทราบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าตัวแปรขยายมีค่าแตกต่างกัน โดยตัวแปรขยายในวิจัยนี้มี 2 ค่า ได้แก่

2.1 ประเภทสินค้า (Product Types) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้า (Product) และ (2) บริการ (Service) โดยสินค้า คือ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้และผู้ใช้สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องสำอางค์ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือ เป็นต้น และบริการ คือ สิ่งที่ทำให้ความพอใจกับผู้ใช้ได้เช่นกัน แต่ผู้ใช้ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การฝากถอนเงินกับธนาคาร การจองตั๋วเครื่องบิน การจองตั๋วเครื่องบิน การสำรอง

ห้องพักโรงแรม เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ตัวแทนของสินค้า (Product) คือ โทรศัพท์มือถือ และตัวแทนของบริการ (Service) คือ การจองตั๋วเครื่องบิน โดยผู้วิจัยคาดว่าสินค้าและบริการน่าจะส่งผลต่อการรับรู้ ประสบการณ์และการใช้รูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน

2.2 เพศของผู้บริโภค (Consumer's Genders) ในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์จำแนกเพศตามกำเนิดมีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่าคือ (1) เพศชาย (2) เพศหญิง

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

3.1 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) (ดูความหมายได้ที่นิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดได้จากข้อถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากได้เข้าเว็บไซต์

3.2 การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) (ดูความหมายได้ที่นิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดจากข้อถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากได้เข้าใช้เว็บไซต์

4. ตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง

4.1 ประเภทสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสนอขายสินค้าและบริการ โดยโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนของสินค้า และบริการการจองตั๋วเครื่องบินเป็นตัวแทนของบริการ โดยรูปแบบของโทรศัพท์มือถือและการจองตั๋วเครื่องบินในแต่ละเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะและเป็นชนิดที่เหมือนกัน เพื่อขจัดปัญหาด้านความรู้สึกในเรื่องของความสวยงามและความชื่นชอบส่วนตัว

4.2 รูปแบบเว็บไซต์ งานวิจัยนี้จะมีลักษณะการออกแบบต่างๆ เช่น รูปแบบอักษร สี รูปแบบเมนู เป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อลดความเอนเอียงในเรื่องของความสวยงามของเว็บไซต์

## 1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองอาจมีความแตกต่างกับการใช้งานในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์จริง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานระบบไม่มีความต้องการที่จะค้นคว้าข้อมูลและซื้อสินค้าจริง ทว่าผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนของสินค้าและบริการที่หน่วยตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ซื้อหรือมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในการทดลอง

2. มาตรฐานค่าที่นำมาใช้ในแต่ละรูปแบบ เป็นผลจากการทดลองที่เก็บข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้น จึงยากที่จะสรุปได้ว่ามาตรฐานค่าดังกล่าวจะแสดงให้เห็นชัดเจนถึงการ

เป็นตัวแทนของมาตรฐานค่ารูปแบบนั้นได้จริงเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้มาตรฐานค่านี้มีลักษณะมีความแตกต่างในหลายด้าน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์ และความเชื่อถือ เป็นต้น จึงทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคที่ใช้งานจริงทั้งหมดมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการทดลองของงานวิจัยนี้

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนั้นผลจากงานวิจัยนี้จึงมาจากหน่วยตัวอย่างเพียงช่วงอายุเดียว ทำให้ผลของงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้ใช้คนอื่นและการทำงานในเว็บไซค์จริงจะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้

## 1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Consumer Review) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ในบางเว็บไซต์อาจมีการจัดระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการตามคะแนนที่ได้จากความเห็นของผู้บริโภค (Schafer et al., 2001)

2. มาตรฐานราคา (Rating Scale) หมายถึง เครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าและบริการ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (สาคร แสงผิ้ง, 2545)

3. คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ปราศจากข้อผิดพลาด ไม่มีข้อขัดแย้งเชิงตรรกะเหตุผล และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถประเมินได้จากค่าของข้อมูล (จิตติมา เทียมบุญประเสริฐ, 2544)

4. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติได้จากมาตรฐานค่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และการเข้าใช้งานมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคในเว็บไซค์ก่อให้เกิดผลที่ดีตามที่ตนมุ่งหมายไว้ หรือได้ผลเป็นไปตามที่ต้องการ และเป็นสิ่งที่เป็นผลดีหรือมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคเอง (อุษา ปฏิสัมพันธ์, 2552)

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ด้านการตลาดเข้ากับศาสตร์ทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction) ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะชี้ถึงความสำคัญและ

ความจำเป็นของการศึกษาถึงรูปแบบมาตรฐานค่า ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

2. ผลสรุปจากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้รูปแบบมาตรฐานค่าให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้สูงสุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

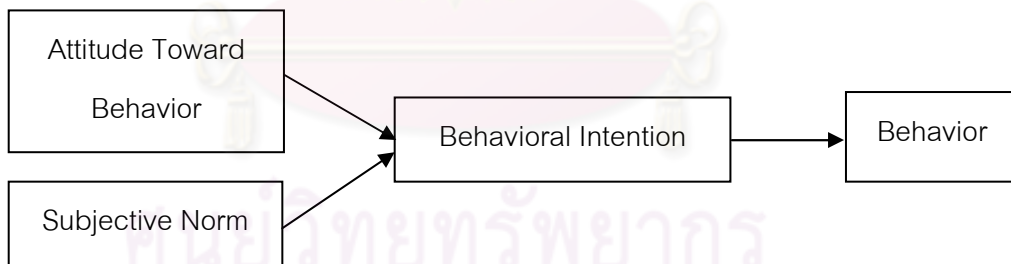
### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทนำ

บทนี้เป็นการนำเสนอวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้ให้เห็นถึงการศึกษารหัสหรือสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งกล่าวถึงในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) มาตรฐานค่า (Rating Scale) และเพศ (Gender)

#### 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen และ Fishbein, 1975) เป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลายทางด้านจิตวิทยาสังคม อธิบายถึงพฤติกรรมมนุษย์ว่า พฤติกรรมของบุคคล (Behavior) มาจากความตั้งใจหรือเจตนาที่จะให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเกิดจากปัจจัยร่วมกันระหว่าง (1) ทักษะคติที่เอื้อต่อพฤติกรรม (Attitude Toward a Behavior) ที่เกิดจากความเชื่อที่มีในอดีต (Salient Belief) และผลที่ตามมาของความเชื่อนั้น และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ที่เกิดจากความเชื่อที่เป็นแบบอย่าง (Normative Belief) และแรงจูงใจที่สนับสนุน (Motivation) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (TRA) (Ajzen และ Fishbein, 1975)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในแบบจำลองที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด แบบจำลองหนึ่งในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการยอมรับระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Systems /Information Technology) เพื่อคาดการณ์ความตั้งใจใช้และการยอมรับระบบข้อมูลหรือเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล แบบจำลอง TAM เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA โดย Davis (1989) จุดประสงค์ของแบบจำลอง TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้นแบบจำลอง TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal

และ Prasad ; 1997) แบบจำลอง TAM ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎี TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้างคือ

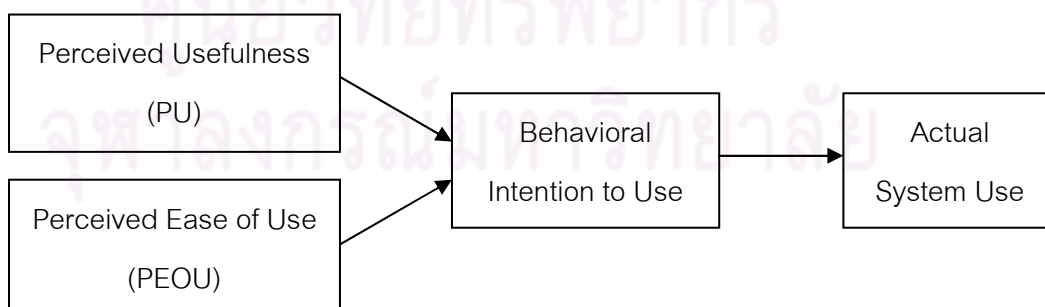
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลอง TAM อีกตัวแปรหนึ่ง

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม

แบบจำลอง TAM แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ระบบสารสนเทศใหม่ขึ้นกับทัศนคติ ความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) งานวิจัยในอดีตมีผู้นำแบบจำลอง TAM ไปประยุกต์ใช้และสรุปว่าก่อนเกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ต้องมีการวางเป้าหมายในการใช้งาน มีการให้บริการระบบสารสนเทศอย่างทั่วถึงในวงกว้าง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้งาน (Gefen และ Straub, 2000)

เมื่อ Davis (1989) ใช้แบบจำลอง TAM ในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่นั้นได้เน้นที่ความเชื่อทางพฤติกรรมทั้งสองส่วนคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากงานวิจัยของ Davis (1989) สามารถแสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ดังรูปที่ 2.2 นอกจากนี้ยังกล่าวว่าคุณานิยมทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในกรณีปรับใช้ระบบสารสนเทศใหม่ แต่มีงานวิจัยใหม่ที่กล่าวว่าคุณานิยมทางสังคม (Social Norm) มีอิทธิพลในช่วงก่อนการใช้งานจริง (Keil et al., 1995)



รูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Davis, 1989)

แบบจำลอง TAM ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัย และมีนักวิจัยหลายคนพบว่าตัวแปรอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เพศ ประเภทสินค้าควรถูกนำมาวิเคราะห์ในแบบจำลอง TAM

ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างระหว่างเพศในการใช้บริการข้อมูลเคลื่อนที่ (Mobile Data Services: MDS) Wenhua et al. (2009) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ในการใช้บริการข้อมูลเคลื่อนที่ของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ในการใช้บริการข้อมูลเคลื่อนที่ของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Gefen และ Straub (1997 อ้างถึงใน Wenhua et al., 2009) พบว่าในการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพศหญิงเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ในการรับรู้ความง่ายเป็นตัวคาดการณ์การซื้อสินค้าและบริการได้

X. Liu และ K.K. Wei (2003) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเทียบกับเมื่อผู้บริโภคซื้อบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อบริการในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากกว่าการซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Lin และ Judy (2003) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Aron และ Tino (อ้างถึงใน Han และ Jin, 2009) ประยุกต์ใช้แบบจำลอง TAM กับการศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้บริโภคออนไลน์ พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายของผู้บริโภคที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยในอดีตทำให้พบว่าแบบจำลอง TAM ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยในการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีของการนำมาตราประมาณค่ามาใช้ในการวิจารณ์สินค้าและบริการที่ใช้ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในงานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลอง TAM มาประยุกต์ใช้และกำหนดให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตราประมาณค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.3.1 นิยามของการรับรู้ (Perception)

การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) เป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคเลือกและสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การ

จัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

Mowen และ Minor (1998) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และ ในขั้นเปิดรับ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

Assael (1998) นิยามการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้ามีลักษณะดังนี้ (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป (4) เชื่อถือได้ (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และ (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่กับสินค้าตรานั้น และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าหรือไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามา เนื่องจากผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

Harold W. Berkman (1995) นิยามการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้นหรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบและตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร กุณชลบุตร (2549) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆรอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นทางการ กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การรับรู้เป็นวิธีที่ผู้บริโภครับข้อมูลหรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่นเดียวกับศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคลแม้ว่าถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

Randall (1997) อธิบายว่าการรับรู้คือการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคลจนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคนั้นมีผลมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติที่ผู้บริโภครู้จักต่อตราสินค้า Assael (1998) และ Schiffman, G. และ Kanuk, L. (2000) เสริมว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล

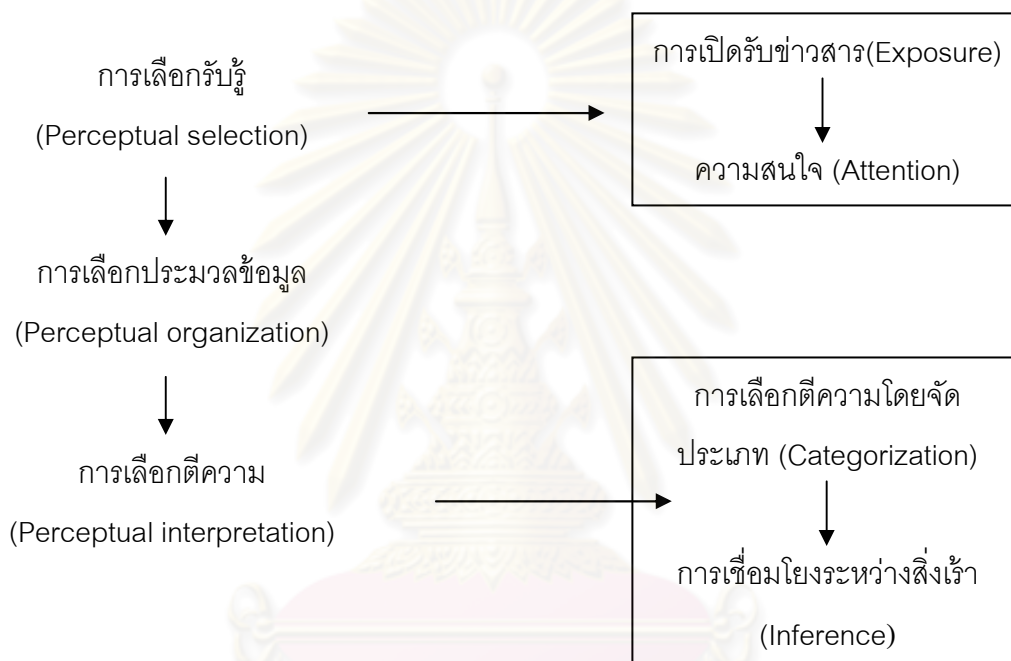
### 2.3.2 กระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ หากไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังเกตรอบตัว ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละบุคคลมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น

เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ , ศิริโสภา เขตตานบุรีรักษ์ และกฤษฎาภรณ์ วัฒนสุวรรณ. 2538)

Assael, H. (1998) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ (1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) (2) การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) และ (3) การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) ดังแสดงในแบบจำลองกระบวนการทางการรับรู้ ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางการรับรู้ (Assael, H., 1989)

(1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากมีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นเลือกรับรู้เฉพาะที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคและขั้นตอนที่สองคือ ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน เช่น

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นมักสนใจดูโฆษณาแฟชั่น หรือผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ มักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่าในบางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense) แม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคพบว่าน่ากลัวหรือรู้สึกเป็นอันตรายออกไป โดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยการปกป้องตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ตนไม่สนใจ เช่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือคลื่นวิทยุเมื่อมีโฆษณา เป็นต้น

(2) การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เอกลักษณ์ของตราสินค้า และอื่นๆจนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกประมวลข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือมองเป็นภาพรวมซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและการระลึกถึง

(3) การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประเภทที่ 2 คือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Inference) สองตัว เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักตีความว่าสินค้านี้ราคาสูงมักมีคุณภาพดี การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าการรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจการรับรู้ผ่านทาง การมองเห็นและการรับรู้ทางการสัมผัส ซึ่งมีตัวกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ รูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ประเมินสินค้าและบริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข (Numerical Rating Scale) (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (Graphic Rating Scale) และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (Numerical and Graphic Rating Scale) ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรู้สึก การรับรู้ การสัมผัส และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคล

จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน แม้บุคคลเดียวกันก็ยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป หรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

## 2.4 มาตรฐานค่า (Rating Scale)

โดยทั่วไปแบบสอบถามทางการตลาดมักมีส่วนข้อถามที่ใช้รูปแบบมาตรฐานค่าสำหรับสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบทั่วไปที่นิยมมี 3 รูปแบบ (Turney และ Robb, 1971) ได้แก่ (1) แบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) มีลักษณะระบุค่าเป็นตัวเลขแทนระดับความคิดเห็นที่ต้องการ (2) แบบรูปภาพ (Graphic Rating Scale) มีลักษณะให้ระบุค่าด้วยเส้นตรงแบ่งเขตระดับความรู้สึก โดยใช้ภาษา ตัวเลขหรือทั้งสองอย่างประกอบกันบนเส้นตรง และ (3) แบบบรรยาย (Descriptive Rating Scale) มีลักษณะให้ระบุค่าเป็นคำบรรยายหรือข้อความแทนระดับความคิดเห็นของลักษณะที่ต้องการประเมิน การพิจารณารูปแบบมาตรฐานค่าข้างต้นพบว่า การแปลผลคำตอบจากแบบรูปภาพนั้นมีโอกาสผิดพลาดได้ หากเครื่องมือที่นักวิจัยนำมาวัดบนเส้นตรงในการแปลค่าระดับความคิดเห็นไม่เที่ยงตรง ส่งผลให้ระดับคำตอบคลาดเคลื่อนไปจากระดับความคิดเห็นที่แท้จริง ดังนั้นมาตรฐานค่าในปัจจุบันจึงมักระบุตัวเลขหรือรูปภาพแทนระดับความคิดเห็น ซึ่งอาจประกอบด้วยคำบรรยาย เพื่อสื่อให้ผู้ตอบเข้าใจถึงระดับของคำตอบได้ดียิ่งขึ้น (น่านุญ เจนสรรพิกิจกุล, 2535)

การใช้ระดับมาตรฐานค่าที่มีจำนวนมากเกินไปจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการวัดและหากมีจำนวนช่วงของระดับมาตรฐานค่าน้อยเกินไปทำให้ผู้ตอบไม่ได้ใช้ความสามารถในการจำแนกอย่างเต็มที่ (Komorita et al., 1965)

สรชัย พิศาลบุตรและคณะ (2549) กล่าวว่าระดับมาตรฐานค่าของข้อมูลในแบบสอบถามนิยมใช้จำนวนระดับเป็นเลขคี่ เช่น 5 ระดับ 7 ระดับ โดยทั่วไปการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นมากจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากกว่าการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นน้อยกว่า แต่การใช้จำนวนระดับความคิดเห็นในการวัดค่าของข้อมูลนี้จะต้องพิจารณาระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย ควรใช้จำนวนระดับความคิดเห็นน้อย เช่น 5 ระดับ ส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นสูง อาจทำให้ผู้ตอบไม่สามารถแยกระดับความสูง ต่ำ ระหว่างความคิดเห็นแต่ละระดับได้ถูกต้อง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Finn (1972) พบว่าระดับมาตรฐานค่าจำนวน 5 ระดับเป็นจำนวนที่มีค่าความเชื่อถือสูงสุด และงานวิจัยของ Bayer et al. (2004) ผลการทดลองพบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามสำหรับข้อถามมาตรฐานค่าแบบเลื่อน (Slider Scale) จะสูงกว่ามาตรฐานค่า (Rating Scale) ในรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้กันทั่วไป



เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแพร่หลายจึงเกิดการพัฒนามาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น รูปแบบของมาตราประมาณค่าที่มักพบในแบบสอบถามออนไลน์ มักอยู่ในรูปแบบคำถามแบบมาตราประมาณค่าแบบตัวเลขที่ถูกกำหนดให้ผู้ตอบระบุระดับของความคิดเห็นโดยการใช้ Radio Button กำกับด้วยตัวเลขจำนวนเต็มเอาไว้ เพื่อให้ผู้ตอบได้พิจารณาให้ค่าใดค่าหนึ่งได้เพียงคำตอบเดียวบนช่วงที่เท่ากันจากน้อยสุดถึงมากที่สุด แต่มาตราประมาณค่าแบบตัวเลขนี้ยังมีข้อด้อยที่ระดับของคำตอบถูกกำหนดแทนด้วยตัวเลขจำนวนเต็มที่มีลักษณะเป็นค่าไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ตอบถูกจำกัดให้เลือกคำตอบได้เพียงค่าตัวเลขที่นักวิจัยกำหนดเอาไว้ในมาตราประมาณค่า นั้น และคำตอบที่ได้จากผู้ตอบแต่ละคนแม้จะเป็นค่าเดียวกัน แต่ไม่อาจจะสะท้อนถึงความรู้สึกที่เท่ากันได้อย่างชัดเจนนัก กล่าวคือหากผู้ตอบมีโอกาสเลือกค่าระดับความรู้สึกเข้าใกล้ระดับที่แท้จริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะมีความเที่ยงหรือเชื่อถือได้มากขึ้น และลักษณะของข้อมูลที่ต่อเนื่องมากขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสที่การแจกแจงของข้อมูลจะเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติมากขึ้นด้วย

งานวิจัยของ Gnambs (2005) ศึกษาและเปรียบเทียบความถูกต้อง (Precision) ของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างมาตราประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) และมาตราประมาณค่าในรูปแบบต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับลักษณะของมาตราประมาณค่าแบบเลื่อน (Slider Rating Scale) และแบบเลื่อนที่มีปุ่ม (Sliding Rating Scale with Button) โดยผลที่ได้ระบุว่ามาตราประมาณค่าที่สามารถระบุค่าบนเส้นตรงที่มีความต่อเนื่องได้นั้น จะทำให้คำตอบที่ได้มีความถูกต้องมากกว่ามาตราประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) แต่อย่างไรก็ตามการเพิ่มอิสระในการที่ผู้ตอบสามารถระบุค่าของคำตอบได้ละเอียดมากขึ้นกลับทำให้การนำมาใช้งานในทางปฏิบัติยากต่อผู้ใช้มากขึ้นด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่านักวิจัยจะออกแบบแบบสอบถามในลักษณะใด พื้นฐานสำคัญที่นักวิจัยยังต้องคำนึงถึงคือความสามารถในการใช้งานได้ของแบบสอบถาม ที่จำเป็นต้องออกแบบให้เอื้อต่อการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกจากแบบสอบถามออนไลน์แล้วการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Consumer Review) ยังได้ประยุกต์ใช้มาตราประมาณค่า เพื่อการจัดระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ โดยบทวิจารณ์ออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้เปิดให้ผู้บริโภคได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ความคิดเห็นเหล่านั้นจะถูกเขียนลงในกระทู้ที่มีหัวข้อเกี่ยวกับสินค้านั้น หรือตามบล็อกต่างๆ โดยในบางเว็บไซต์อาจมีการจัดระดับความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการตามคะแนนที่ได้จากความเห็นของผู้บริโภคโดยใช้มาตราประมาณค่า

งานวิจัยของ Judith และ Dina (2006) ศึกษาถึงอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) ที่ใช้ในเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่าการมีบทวิจารณ์ออนไลน์เกิดประโยชน์อย่างมากต่อทั้งสองเว็บไซต์ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า อีกทั้งยังกล่าวถึงผลของระดับความคิดเห็นโดยทั้งสองเว็บไซต์ใช้มาตราประมาณค่าแบบ Star Rating Scale ที่มี 5 ระดับการประเมิน โดยระดับคะแนน 5 คือ คะแนนสูงสุดที่บอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด และระดับคะแนน 1 คือคะแนนต่ำสุดที่บอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าหากสินค้านั้นมีผู้บริโภคประเมินระดับคะแนน 1 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีการประเมินที่ระดับคะแนน 5

Kirsten Swearingen และ Rashmi Sinha (2001) สำนวจรูปแบบมาตราประมาณค่าที่ใช้ในการวิจารณ์สินค้าและบริการออนไลน์โดยผู้บริโภคในเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือจำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ Amazon.com, RatingZone's, QuickPicks และ Sleeper และเว็บไซต์จำหน่ายภาพยนตร์จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ Amazon.com, Moviecritic และ Reel.com โดยเว็บไซต์ที่สำรวจมีการใช้รูปแบบมาตราประมาณค่าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ MovieCritic ใช้มาตราประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) เว็บไซต์ Amazon.com ใช้กล่องเลือก (Checkbox) และกล่องข้อความ (Textbox) ในขณะที่เว็บไซต์ Sleeper ใช้มาตราประมาณค่าแบบต่อเนื่อง (Continuous Rating Bar) ในมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อเว็บไซต์ Sleeper ที่ใช้มาตราประมาณค่าแบบต่อเนื่อง (Continuous Rating Bar) เนื่องจากเห็นว่าใช้งานง่าย

Ozok et al. (2010) สำนวจความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้มาตราประมาณค่ารูปแบบต่างๆในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการสำวจพบว่าร้อยละ 51 ของผู้บริโภคที่สำวจพึงพอใจในมาตราประมาณค่าแบบ Star Rating หรือกลุ่มสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบเหมือนกัน เช่น กลุ่มของสัญลักษณ์รูปหัวใจ ผู้บริโภคร้อยละ 29 พึงพอใจในมาตราประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) เช่น 3 ใน 5 คนซื้อสินค้าหลังอ่านคำแนะนำนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 21 พึงพอใจในมาตราประมาณค่าแบบระดับคะแนน (Numerical Score) เช่น 50 คะแนนจาก 100 ผู้บริโภคร้อยละ 13 พึงพอใจในมาตราประมาณค่าแบบแสดงสัญลักษณ์ (Icon) ที่นอกเหนือจาก Star rating เช่น Thumbs Up หรือ Thumbs Down

รูปแบบของมาตราประมาณค่า ส่งผลกระทบบอย่างเห็นได้ชัดระหว่างมาตราประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) กับมาตราประมาณค่าแบบเลื่อน (Slider Rating Scale) หรือแบบเลื่อนที่มีปุ่ม (Slider Rating Scale with Button) เนื่องจากผู้ใช้สามารถระบุระดับทัศนคติหรือความคิดเห็นบนสเกลที่มีระดับความละเอียดมากขึ้นในมาตราประมาณค่าแบบเลื่อน และแบบเลื่อน

ที่มีปุ่ม ผลที่ได้จึงเกิดความแตกต่าง ดังนั้นการใช้มาตราประมาณค่ามาเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภค ยิ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถเพิ่มความละเอียดของผลสรุปได้มากขึ้นด้วย (วีรยา วิชชุติวรรณ, 2540)

ในปัจจุบัน พบว่า ได้มีการนำทวิจรรย์ออนไลน์ โดยใช้มาตราประมาณค่าหลากหลาย รูปแบบในการประเมินสินค้าและบริการเข้ามาประยุกต์ใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นด้วยไม่เฉพาะแต่ข้อมูลจากผู้ประกอบการเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจรายละเอียดสินค้าและบริการได้มากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึก สัมผัส หรือลองใช้สินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ปัจจุบันนิยมใช้มาตราประมาณค่าระดับตัวเลขหรือรูปภาพแทนระดับความคิดเห็น ซึ่งอาจประกอบด้วยคำบรรยาย เพื่อสื่อให้ผู้ตอบเข้าใจถึงระดับของคำตอบได้ดียิ่งขึ้น (น่านบุญ เจนสรรพกิจกุล, 2535) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้แบ่งรูปแบบมาตราประมาณเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) มาตราประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข (Numerical Rating Scale) (2) มาตราประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ (Graphic Rating Scale) และ (3) มาตราประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (Numerical and graphic Rating Scale)

## 2.5 เพศ (Gender)

วารุณี ภูริสินสิทธิ์ (2545) ได้อธิบายถึงความแตกต่างทางเพศ มักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมาตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อที่ว่าเพศหญิงมีความแตกต่างจากเพศชายนำไปสู่สถานะของเพศหญิงที่ด้อยกว่าเพศชาย เช่น ความเชื่อที่ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผลชอบใช้อารมณ์ การที่สังคมไม่ยอมรับเพศหญิงให้เป็นผู้นำ เพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสม

ทว่าผลการสำรวจของแกรนท์ ธอร์นตัน อินเตอร์เนชันแนล (2553) เผยผลสำรวจจาก 39 ประเทศทั่วโลก เพศหญิงในประเทศไทยติดอันดับหนึ่งในการดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงจากทั่วโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 45 โดยเฉพาะตำแหน่งผู้บริหารด้านการเงิน ส่วนหนึ่งเพราะสังคมเริ่มเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจครั้งก่อนเมื่อปี 2552 นั้น ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 3 ของโลก โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 38 แต่ในปี 2553 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 1 ของโลกหรือคิดเป็นร้อยละ 45 และเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย สาเหตุเนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยเปิดโอกาสให้เพศหญิง และให้ความเชื่อมั่นในเพศหญิงมากขึ้น โดยมองว่าเพศหญิงและเพศชายมีความทัดเทียมซึ่งกันและกัน ส่วนหนึ่งมาจากการรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ จึงทำให้คนไทย

เปิดโอกาสให้เพศหญิงมากขึ้น อีกทั้งเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน รอบคอบและมีความอดทน สามารถทำงานภายใต้สถานการณ์ที่กดดันต่างๆ ได้ (ศศิภัทรา ศิริวาโท, 2554)

ความเป็นเพศหญิงและเพศชายที่ปัจจุบันถูกกำหนดทางวัฒนธรรมสังคม และอื่นๆ ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็นเพศหญิงและเพศชายในแง่มุมเฉพาะต่างๆ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ มายาคติ รวมทั้งประเพณีปฏิบัติที่ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม ในเรื่องของความเป็นหญิงและความเป็นชาย ประเด็นเรื่องเพศนั้นเป็นการศึกษาลักษณะทางชีวภาพพื้นฐานทางพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านชีววิทยามีส่วนบังคับในเรื่องเพศ แต่มีใช้ตัวกำหนดพฤติกรรมของเพศ และความแตกต่างระหว่างมนุษย์เพศหญิงและเพศชายนั้นสะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อกำหนดทางกายภาพกับแบบแผนของชีวิตสังคมด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในด้านบทบาทหน้าที่ มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม โลกทัศน์ ความโน้มเอียง ความคาดหวัง ทัศนคติ อารมณ์ อุปนิสัย ในขณะเดียวกัน เพศชายและเพศหญิงก็มีบทบาทหน้าที่ และลักษณะที่เหมือนกันอย่างมากด้วยหากแต่ความแตกต่างระหว่างเพศจะไม่คงที่ แต่จะเปลี่ยนไปตามวัยและพัฒนาการของชีวิตของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนมากมีบทบาทและหน้าที่ที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ (ภัสสร ลิมานนท์, 2542)

งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงเพศชายไว้แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

เพศหญิงใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาข้อมูล (Odell et al., 2000) เช่นเดียวกับ Weiser (2000) พบว่า เพศชายใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิงและการพักผ่อน ขณะที่เพศหญิงใช้เพื่อการสื่อสารเป็นหลัก และการขอความช่วยเหลือ และเพศชายจะซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิง (Korgaonkar P. และ Wolin L. A, 1999)

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000) ยิ่งไปกว่านั้นเพศหญิงเกิดความพึงพอใจมากขึ้นหากการซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายในการใช้งาน (Alreck และ Settle, 2002)

Minguez (2005) อธิบายว่าเพศหญิงมีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รวมถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์น้อยกว่าเพศชาย

อีกทั้งเพศหญิงยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย โดยความแตกต่างจะมากขึ้นตามอายุและการศึกษา ซึ่งสามารถขยายความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

Rosenthal และ De Paulo (1979) พบว่า เพศหญิงสามารถคำนวณได้อย่างถูกต้องได้ดีกว่าเพศชายในสภาพแวดล้อมของการตีความหมายที่ไม่ใช่วาจา และเพศหญิงเพื่อฝันมากกว่าเพศชาย เพศหญิงถูกกระตุ้นหรือชักจูงได้ดีกว่าและมีความรู้สึกรักใคร่ได้ดีกว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ความสนใจกับข้อมูลเชิงตัวเลข (Numerical Information) น้อยกว่าเพศชาย (Linda et al., 1995)

Degeratu et al. (2000) กล่าวว่าเพศส่งผลกระทบต่อทางเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลอง รวมถึง Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าออนไลน์ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น แต่เพศหญิงเห็นการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสนุกสนานและเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wenhua et al. (2009) พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) และการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยของ Brown et al., (2003) ศึกษาผลของประเภทสินค้า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป พบว่าทั้งสามปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเพศหญิงซื้อเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและสวนมากกว่าเพศชาย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต จะพบว่าความแตกต่างระหว่างเพศอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพศยังคงถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานทางการตลาด (Meyer Levy และ Sternthal, 1991) และเพศเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับเพศตามกำเนิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากการที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ความเชื่อทัศนคติ การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 บทนำ

แนวทางการดำเนินงานวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ได้นำเสนอไว้ในบทนี้ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง (Sampling Technique) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution) ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เก็บ และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็น การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่ออีกตัวแปร (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2551) โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิงทดลองในห้องทดลองปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการศึกษา ผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในสถานการณ์จำลองในห้องทดลองปฏิบัติการ โดย ผู้วิจัยมีประเด็นศึกษา คือ ต้องการวิเคราะห์ว่ารูปแบบมาตรฐานค่า (Rating Scale Formats) มีผลอย่างไรต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) และเนื่องจากการศึกษางานในอดีตพบว่าประเภท สิ้นค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและความแตกต่างทางเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและ การรับรู้ของเพศชายเพศหญิงแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปร อิสระและตัวแปรตามที่มีประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคเป็นตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือเป็นตัวแปรขั้นที่ 2 ของตัวแปรอิสระ โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรต้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อตัว แปรตาม ขณะเดียวกันก็ต้องการทราบว่าผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจะ เปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประเภทสินค้าและเพศที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในการวัดตัวแปร รูปแบบมาตรฐานค่าจะวัดจากการตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวข้างต้น โดยจะเป็นการวัดจาก แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว โดยการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการ ทดลอง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตและผลการศึกษาเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน 18 สมมติฐาน โดยแบ่งกลุ่มสมมติฐานออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า และการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า โดยมีสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า

2. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า

โดยที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างมาตรฐานประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) และมาตรฐานประมาณค่าในรูปแบบต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับลักษณะของมาตรฐานประมาณค่าแบบเลื่อน (Slider Rating Scale) และแบบเลื่อนที่มีปุ่ม (Sliding Rating Scale with button) โดยผลที่ได้ระบุว่ามาตรฐานประมาณค่าที่สามารถระบุค่าบนเส้นตรงที่มีความต่อเนื่องได้นั้น จะทำให้คำตอบที่ได้มีความถูกต้องมากกว่ามาตรฐานประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) (Gnambs, 2005) รวมถึง Judith และ Dina (2006) พบว่าการมีการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า อีกทั้งยังกล่าวถึงผลของระดับวิจารณ์ที่ใช้มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับการประเมิน โดยระดับคะแนน 5 คือ คะแนนสูงสุดที่บอกถึงสิ่งที่คุณบริโภคพอใจมากที่สุด และระดับคะแนน 1 คือคะแนนต่ำสุดที่บอกถึงสิ่งที่คุณบริโภคพอใจน้อยที่สุด พบว่าหากสินค้านั้นมีผู้บริโภคประเมินระดับคะแนน 1 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีการประเมินที่ระดับคะแนน 5

สมมติฐานส่วนที่ 2 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

4. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

5. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

6. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ



โดยที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 3 ถึงสมมติฐานที่ 6 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท (Kotler, 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Berkowitz et al., 1997 อ้างถึงใน Xiao และ Kwok, 2003) และ Keith B. Murray (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นผู้บริโภคจึงสำรวจข้อมูลบริการมากกว่าข้อมูลสินค้า Bazaarvoice (2008) กล่าวว่า การให้คะแนนสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์อีกในครั้งต่อไป รวมทั้งเพิ่มจำนวนการเข้าชมสินค้าและบริการสินค้าในเว็บไซต์ และ Judith และ Dina (2006) กล่าวว่า การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าในเว็บไซต์และผลของระดับความคิดเห็นโดยมาตรฐานค่าแบบ Star Rating Scale ที่มี 5 ระดับการประเมิน พบว่าหากสินค้านั้นมีผู้บริโภคประเมินระดับคะแนน 1 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีการประเมินที่ระดับคะแนน 5 โดยระดับคะแนน 5 คือ คะแนนสูงสุดที่บอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุดและระดับคะแนน 1 คือ คะแนนต่ำสุดที่บอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจน้อยที่สุด Opinion Research Corporation (2008) พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลก่อนมากที่สุดคือ บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่มีรายละเอียดมาก และมีความใกล้เคียงกัน เช่น บริการโรงแรม รีสอร์ท ผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายอย่าง ทั้งบรรยากาศ ราคา การบริการ ประสบการณ์จากผู้บริภครายอื่น และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีรายละเอียดมาก และมีความใกล้เคียงกัน มีหลายยี่ห้อ หลายรุ่น จึงไม่เป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะเลือกจากคุณสมบัติสินค้าเพียงอย่างเดียว อีกทั้งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย ต่างกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและอาหารที่ผู้บริโภคเปลี่ยนค่อนข้างบ่อยและซื้อได้เรื่อยๆ ดังนั้นการรับทราบความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้บริภครายอื่น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาก และจากการวิจัยของ Service Excellence Research Group (2008) พบว่า ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา

สมมติฐานส่วนที่ 3 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

7. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

8. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

9. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าเมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าเมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าเมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

10. ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าเมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_0$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าเมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_1$ : รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าเมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

โดยที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 7 ถึงสมมติฐานที่ 10 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าเพศหญิงมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย รวมถึงเพศหญิงเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นหากการซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายในการใช้งาน (Alreck และ Settle, 2002) และ Gnamb (2005)

ศึกษาและเปรียบเทียบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างมาตร  
 ปรมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) และมาตรปรมาณค่าในรูปแบบต่างๆ ที่  
 คล้ายคลึงกับลักษณะของมาตรปรมาณค่าแบบเลื่อน (Slider Rating Scale) และแบบเลื่อนที่มี  
 ปุ่ม (Sliding Rating Scale with button) โดยผลที่ได้ระบุว่ามาตรปรมาณค่าที่สามารถระบุค่าบน  
 เส้นตรงที่มีความต่อเนื่องได้นั้น จะทำให้คำตอบที่ได้มีความถูกต้องมากกว่ามาตรปรมาณค่าแบบ  
 ตัวเลข (Numerical Rating Scale) อีกทั้งเพศของมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่  
 เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์  
 การจากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000) Gefen และ Straub  
 (1997) พบว่าเพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ โดย  
 เพศชายจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์มากกว่าเพศหญิง ขณะที่เพศหญิงจะได้รับ  
 ผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานส่วนที่ 4 ผลกระทบของรูปแบบมาตรปรมาณค่าที่มีต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่  
 (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรปรมาณค่า และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตร  
 ปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน 8 สมมติฐาน  
 ดังต่อไปนี้

11. ผลกระทบของรูปแบบมาตรปรมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก  
 มาตรปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_0$ : รูปแบบมาตรปรมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตร  
 ปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_1$ : รูปแบบมาตรปรมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตร  
 ปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

12. ผลกระทบของรูปแบบมาตรปรมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก  
 มาตรปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_0$ : รูปแบบมาตรปรมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตร  
 ปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_1$ : รูปแบบมาตรปรมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตร  
 ปรมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง



เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

$H_1$  : รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า

เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

18. ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_0$  : รูปแบบมาตรประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า

เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

$H_1$  : รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า

เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

โดยที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 11 ถึงสมมติฐานที่ 18 มาจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในมาตรประมาณค่าแบบ Star Rating หรือกลุ่มสัญลักษณ์ที่รูปแบบเหมือนกัน เช่น กลุ่มสัญลักษณ์รูปหัวใจ มาตรประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) เช่น 3 ใน 5 คนซื้อสินค้าหลังอ่านคำแนะนำนี้และมาตรประมาณค่าแบบระดับคะแนน (Numerical Score) เช่น 50 คะแนนจาก 100 ตามลำดับ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Berkowitz et al., 1997 อ้างถึงใน Xiao และ Kwok, 2003) และ Keith B. Murray (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นผู้บริโภคจึงสำรวจข้อมูลบริการมากกว่าข้อมูลสินค้า เช่นเดียวกับ Lee (2009) พบว่า ผลของข้อมูลสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะแตกต่างกัน เมื่อสินค้าต่างประเภทกัน โดยได้สังเกตลักษณะของข้อมูลสินค้าออนไลน์ (Online Product Information) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึง Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น และ Degeratu et al. (2000) กล่าวว่า เพศส่งผลกระทบต่อ การเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลอง รวมถึง Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น แต่เพศหญิงเห็นการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสนุกสนาน และ Wenhua et al. (2009) พบว่าความแตกต่างระหว่าง

เพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยของ Brown et al. (2003) ศึกษาผลของประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป พบว่าทั้งสองปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเพศหญิงซื้อเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและสวนมากกว่าเพศชาย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากกำหนดปัญหาและสมมติฐานของงานวิจัยแล้ว ขั้นตอนลำดับถัดไปคือขั้นตอนหนึ่งคือการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยออกแบบให้เก็บข้อมูลด้วยการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรได้ จึงต้องเก็บข้อมูลแต่เพียงบางส่วน เรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) การเลือกตัวอย่างจำเป็นที่จะต้องเลือกมาให้ถูกต้องเพื่อจะได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดได้ การเลือกตัวอย่างมีบทบาทสำคัญต่อการวิจัยมาก ถ้าตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จะทำให้การอ้างอิงถึงประชากรน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550; 2551; 2552) พบว่าบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นการเลือกตัวอย่างในทางปฏิบัติที่เป็นไปได้คือ การขอรายชื่อผู้เรียนทุกคนในระดับปริญญาตรีของนิสิตทุกคน แต่เนื่องจากรายชื่อผู้เรียนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับแต่ละสถาบันและไม่สามารถเปิดเผยได้ อีกทั้งเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยในประชากรนั้นเป็นไปได้ยาก และจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่ศึกษาในคณะดังกล่าวนี้มีลักษณะความสามารถทัดเทียมกัน โดยมีรายวิชาที่ศึกษาค้นคว้าคล้ายคลึงกัน ควรมีศักยภาพ ความคาดหวังและมุมมอง ตลอดจนประสบการณ์ทางการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการใช้คอมพิวเตอร์ที่คล้ายคลึงกัน จึงนับได้ว่าสามารถควบคุมให้หน่วยทดลองมีความเหมือนกันในระดับที่ยอมรับได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้ศึกษาใน

คณะดังกล่าว จึงมีความสะดวกและสามารถเข้าใช้งานห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะได้ ทำให้สามารถควบคุมการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการให้เป็นไปได้อย่างเหมาะสม

### 3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการทราบว่า เมื่อ (1) ควบคุมตัวแปรอื่นๆให้คงที่และ (2) กำหนดตัวแปรที่สนใจเปลี่ยนค่าในงานวิจัยคือ (1) รูปแบบมาตรฐานค่า (2) ประเภทสินค้า และ (3) เพศของผู้บริโภค จะมีผลกระทบอย่างไรต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) ด้วยเงื่อนไขของการเลือกหน่วยทดลองตามหลักความน่าจะเป็นนั้น (Probability Sampling) จะต้องประกอบด้วย (1) ต้องทราบขนาดประชากรว่ามีกี่หน่วย และ (2) ต้องมีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) กล่าวคือ รายชื่อของแต่ละหน่วยในประชากรพร้อมรายละเอียด แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบรายชื่อของแต่ละหน่วยประชากร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างโดยเป็นไปในลักษณะไม่อิงกับความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของกลุ่มประชากรที่จะมาเป็นหน่วยตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พอจะคาดหมายได้ว่ามีลักษณะสำคัญเหมือนกัน (Nearly Identical) มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลของหน่วยทดลองออกเป็น 16 กลุ่ม และเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้โดยอาศัยผลของจากงานวิจัยของเพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2540) เนื่องจากจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร W.G Cochran (1953) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 0.05 และกำหนดสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n คือ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% = 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $Z = 1.96$ )

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณสูตรข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 322.69 ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 คน เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรสามตัวแปร ได้แก่ (1) รูปแบบมาตรฐานค่า (2) ประเภทสินค้า และ (3) เพศของผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยนี้มีกลุ่มหน่วยตัวอย่างจำนวน  $3 \times 2 \times 2$  กลุ่ม ซึ่งทั้ง 12 กลุ่มหน่วยตัวอย่างนี้จัดเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และผู้วิจัยเพิ่มอีก 4 กลุ่มหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นกลุ่มควบคุม (Control Group) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะแบ่งกลุ่มการเก็บข้อมูลออกเป็น 16 กลุ่ม จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 323 คน ดังนั้นจำนวนหน่วยตัวอย่างต่อหนึ่งกลุ่มทดลองเท่ากับ  $323/16 = 20.19$  หรือ 21 คนเป็นอย่างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสุวิมล ว่องวานิชและนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวว่าการศึกษาเชิงทดลองขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มละ 21 หน่วยและเพื่อป้องกันปัญหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มต่ำกว่าจำนวนกลุ่มทดลอง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มทดลองเป็นกลุ่มละ 25 คน ดังนั้นกลุ่มทดลองของงานวิจัยนี้ คือ 400 คน

### 3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่สำหรับการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) จำนวน 8 เว็บไซต์ ดังนั้นผู้วิจัยจะอธิบายถึงเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้า 8 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่ต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene Factors) (Rattanawicha, P. และ Esichaikul, V., 2005) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยเว็บไซต์มีการออกแบบเหมือนกันทุกประการ แต่จะมีความแตกต่างเฉพาะรูปแบบมาตรฐานค่าและประเภทสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยตอบคำถามจำนวนแปดเว็บไซต์ โดยแบ่งรูปแบบมาตรฐานค่าออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (Graphic Rating Scale) (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข (Numerical Rating Scale) และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (Numerical and Graphic Rating Scale) ประเภทสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) สินค้า (Product) และ (2) บริการ (Service)

2. พัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้คุณภาพของข้อมูลและการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามบนกระดาษ



เนื่องจากสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากกว่าแบบสอบถามออนไลน์ โปรแกรมที่พัฒนาเพื่อจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์นี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าไม่มีข้อผิดพลาดเลย และข้อมูลที่จัดเก็บในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงในการสูญหาย จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) ของหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อถามมาจากการวิจัยของ Tony และคณะ (2007) โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) ของหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อถามมาจากการวิจัยของ Davis (1989) โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมายเช่นเดียวกับค่าคะแนนของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า

ส่วนที่ 3 เพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัว (Personal Data) ของหน่วยตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายผลการวิจัยต่อไป

หน่วยตัวอย่างในกลุ่มควบคุม 4 กลุ่มจะได้รับแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเดียวกันก่อนและหลังจากเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มจากทั้งหมด 16 กลุ่มจะได้รับแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเดียวกันหลังการเข้าใช้งานงานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ทดลองในห้องปฏิบัติการด้วยเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง กำหนดหน่วยตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นอย่างน้อย ซึ่งเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยแบ่งหน่วย

ตัวอย่างออกเป็น 16 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน ผู้วิจัยจะกำหนดวันสำหรับเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการของแต่ละกลุ่มหน่วยตัวอย่าง และแจ้งเวลาในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งรอบการเก็บข้อมูลเป็น 16 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 25 คนเป็นอย่างน้อยในการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากติดขัดปัญหาด้านเวลาของหน่วยตัวอย่างและการขอใช้ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องเพื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม

ก่อนการเริ่มเก็บข้อมูลผู้วิจัยอธิบายหน่วยตัวอย่างถึง ขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยแจ้งหน่วยตัวอย่างว่าผู้วิจัยร่วมมือกับเจ้าของเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง เพื่อให้หน่วยตัวอย่างเกิดความตั้งใจในการทดลอง ถ้าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีอยู่จริงจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการทดลอง จากนั้นอธิบายการใช้งานและแจ้งคำสั่งให้แก่หน่วยตัวอย่างเข้าสู่เว็บไซต์ที่กำหนดเป็นเวลา 10 นาที เมื่อหมดเวลาในการทดลอง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้หน่วยตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง เพื่อเก็บข้อมูลการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า

สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มทดลองทั้ง 12 กลุ่ม ผู้วิจัยจะแจกใบงานให้หน่วยตัวอย่าง ซึ่งใบงานจะประกอบด้วยคำชี้แจงเพื่อให้หน่วยตัวอย่างเข้าสู่เว็บไซต์ เมื่อหมดเวลาในการทดลองจะมีการทดสอบหลังการทดลองอีกครั้ง (Post-Test) โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามที่มีคำถามเหมือนเดิมให้หน่วยตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale) และส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว การทดลองกำหนดระยะเวลาในการทดลองหลังจากแจกใบงานแล้วหน่วยตัวอย่างละ 15 นาทีเท่ากันทุกหน่วยตัวอย่าง สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังรูปที่ 3.1

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล

### 3.7 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

งานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ที่ผู้วิจัยมีความพยายามอย่างที่สุดให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) เพื่อนำไปสู่ผลสรุปจากการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ จึงจำเป็นต้องควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การเลือกหน่วยทดลอง การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะมีผลกระทบเกิดขึ้นระหว่างดำเนินการทดลอง เพราะอาจจะมีผลต่อการส่งข้อมูลระหว่างกัน ได้แก่ (1) ความเร็วในการประมวลผลเซิร์ฟเวอร์ (Server Side) (2) ความเร็วในการประมวลผลของเครื่องผู้ใช้ (Client Side) และ (3) ความเร็วของสายส่งข้อมูลระหว่างเครื่องเซิร์ฟเวอร์กับเครื่องของผู้ใช้ เพราะหน่วยทดลองแต่ละหน่วยจะมีระยะเวลาจำกัดในการทดลอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังที่จะลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด โดยกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเร็วของเครื่องผู้ใช้ และสายส่งข้อมูลให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ทดลองคือห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นเดียวกัน และความเร็วของสายส่งข้อมูลระหว่างเครื่องเซิร์ฟเวอร์กับเครื่องผู้ใช้ใกล้เคียงกัน การทดลองนี้กระทำบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วใกล้เคียงกันมากที่สุด ผลการทดลองที่ได้จะอยู่บนระบบที่เหมือนกัน จะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. การเลือกหน่วยทดลอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คาดว่าจะมีลักษณะสำคัญใกล้เคียงกัน (Nearly Identical) มากที่สุด โดยลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกหน่วยทดลองเพื่อให้คุณสมบัติมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด คือ เลือกนิสิตในคณะเดียวกัน เพราะมีลักษณะความสามารถที่ทัดเทียมกัน ทำให้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงจากตัวแปรต้นจำนวนสามตัวแปร หน่วยตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 16 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะได้รับการทดลองเพียงครั้งเดียวเท่านั้นและไม่อนุญาตให้หน่วยตัวอย่างคนเดิมร่วมให้ข้อมูลอีก การที่ผู้วิจัยควบคุมการทดลองให้เป็นไปตามที่กล่าวมานั้น จะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาเว็บไซต์พหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการจำนวน 8 เว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่ต้องมีในเว็บไซต์พหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene Factors) (Rattanawicha, P. และ Esichaikul, V., 2005) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยเว็บไซต์มีการออกแบบเหมือนกันทุกประการ แต่จะมีความแตกต่างเฉพาะรูปแบบมาตรฐานค่าและประเภทสินค้า

4. การสร้างแบบสอบถามถือเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยนี้ ดังนั้นแบบสอบถามที่ดีควรถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่ละคำถามควรนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบได้ถูกต้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากหนังสือ ตำรา เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย และวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปตามความจริง และ

4.2 นำแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีตมาปรับปรุงใหม่เพื่อความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสี่ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อถามมาจากงานวิจัยของ Tony และคณะ (2007)

ส่วนที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อถามมาจากงานวิจัยของ Davis (1989)

ส่วนที่ 3 เพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัว (Personal Data) ของหน่วยตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา

### 3.8 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์สามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale)

2. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการใน เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า (Product Types) แตกต่างกัน

3. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการใน เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค (Consumer's Genders) แตกต่างกัน

4. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการใน เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า และ

(2) การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานราคา เมื่อประเภทสินค้า (Product Types) และเพศของผู้บริโภค (Consumer's Genders) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะกระทำดังรายละเอียดต่อไปนี้

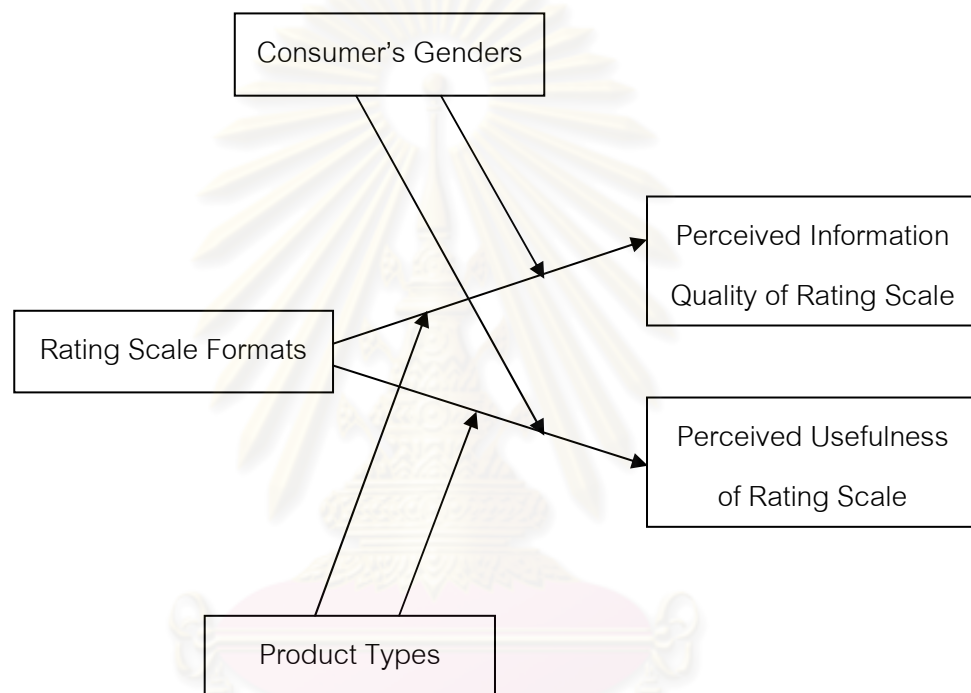
1. คำถามในส่วนข้อมูลส่วนตัวของหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของหน่วยตัวอย่างจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ เพศ ชั้นปี พฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนปี จำนวนชั่วโมงการเล่นอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา

2. การตอบวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งถึงสามในสามประเด็น คือ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานราคาและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานราคา เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ รูปแบบมาตรฐานราคา และตัวแปรรอง 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค โดยมีกรอบของการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เมื่อได้ข้อมูลมาผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานราคาและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานราคามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยการนำใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov หรือสถิติทดสอบ Chi-Square หรือสถิติทดสอบที่เหมาะสมตัวอื่นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ถ้าพบว่าการทดสอบตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) คือ การใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองประชากร และกรณีความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เนื่องจากเป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับที่แตกต่างกันของปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อข้อมูล ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยในระดับเดียวกันเป็นประชากรเดียวกันและหน่วยที่ได้รับปัจจัยต่างกัน เป็นคนละประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เนื่องด้วยผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเพียงแปรเดียวที่ส่งผลต่อข้อมูลหรือตัวแปรตามเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลโดยการจำแนกหรือแบ่งข้อมูลด้วยตัวแปรสองตัวแปร และแต่ละตัวแปรก็มีหลายระดับ แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัย

จะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน คือ การทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม และการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้มาจากประชากร 3 กลุ่มที่มีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ หรือถูกสุ่มมาจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

### 3. ตัวแบบที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ แสดงได้ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 แสดงตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 ความน่า

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่า (Rating Scale Formats) ของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale)

2. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า (Product Types) แตกต่างกัน

3. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค (Consumer's Genders) แตกต่างกัน

4. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบการแจกแจงและผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน

### 4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆครั้ง โดยผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2551) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามสำหรับวัดค่าตัวแปรสองตัว คือ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้แสดงดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสองตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	0.787
การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	0.845

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่ามีค่าเท่ากับ 0.787 และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่ามีค่าเท่ากับ 0.845 ซึ่งถือว่าข้อถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรสองตัวในแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

#### 4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมือนหรือความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานี้มีความเป็นเอกพันธ์ คือ มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ เพื่อยืนยันว่ากลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน โดยการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ มีสมมติฐาน คือ

- เมื่อทดสอบจากข้อมูลประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามประสพการณ์การใช้  
อินเทอร์เน็ต

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามประสพการณ์การใช้  
อินเทอร์เน็ต

- เมื่อทดสอบจากข้อมูลจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามจำนวนชั่วโมงการ  
ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามจำนวนชั่วโมงการ  
ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

- เมื่อทดสอบจากข้อมูลประสพการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามประสพการณ์การ  
ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามประสบการณ์การใช้  
สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงดังตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 2 ปี	2-4 ปี	5-7 ปี	7 ปีขึ้นไป
1	4.0	4.0	20.0	72.0
2	0.0	0.0	40.0	60.0
3	0.0	8.0	16.0	76.0
4	0.0	12.0	12.0	76.0
5	0.0	4.0	24.0	72.0
6	0.0	16.0	28.0	56.0
7	0.0	0.0	24.0	76.0
8	0.0	8.0	28.0	64.0
9	0.0	0.0	16.0	84.0
10	0.0	8.0	32.0	60.0
11	0.0	8.0	12.0	80.0
12	0.0	16.0	24.0	60.0
13*	0.0	0.0	4.0	96.0
14*	0.0	0.0	20.0	80.0
15*	0.0	4.0	16.0	80.0
16*	0.0	24.0	52.0	24.0
เฉลี่ย	0.2	7.0	23.0	69.8

\* กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม (Control Group)

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสพการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า Sig เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่มมีความเป็นเอกพันธ์

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ร้อยละ)				
	น้อยกว่า1ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-5 ชั่วโมง	6-7 ชั่วโมง	7 ชั่วโมง ขึ้นไป
1	0.0	8.0	12.0	12.0	68.0
2	0.0	0.0	12.0	28.0	60.0
3	0.0	4.0	24.0	28.0	44.0
4	0.0	4.0	24.0	16.0	56.0
5	0.0	8.0	20.0	12.0	60.0
6	0.0	0.0	0.0	12.0	88.0
7	0.0	8.0	24.0	24.0	44.0
8	0.0	0.0	8.0	16.0	76.0
9	0.0	0.0	16.0	8.0	76.0
10	0.0	8.0	12.0	8.0	72.0
11	0.0	8.0	20.0	28.0	44.0
12	4.0	0.0	8.0	8.0	80.0
13*	0.0	0.0	12.0	20.0	68.0
14*	0.0	0.0	20.0	0.0	80.0
15*	0.0	8.0	16.0	28.0	48.0
16*	0.0	0.0	28.0	0.0	72.0
เฉลี่ย	0.2	3.5	16.0	15.5	64.8

\* กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม (Control Group)

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามจำนวนชั่วโมงการใช้งาน อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า Sig เท่ากับ

0.727 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีความเป็นเอกพันธ์

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 400 คน

กลุ่ม ตัวอย่าง	ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)					
	ไม่เคยซื้อ	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
1	36.0	4.0	20.0	16.0	12.0	12.0
2	40.0	16.0	36.0	4.0	4.0	0.0
3	32.0	28.0	20.0	12.0	4.0	4.0
4	48.0	12.0	28.0	8.0	4.0	0.0
5	32.0	24.0	36.0	8.0	0.0	0.0
6	56.0	24.0	12.0	0.0	0.0	8.0
7	40.0	28.0	20.0	0.0	8.0	4.0
8	60.0	4.0	24.0	0.0	4.0	8.0
9	36.0	20.0	28.0	8.0	4.0	4.0
10	56.0	20.0	20.0	4.0	0.0	0.0
11	48.0	16.0	16.0	12.0	0.0	8.0
12	76.0	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0
13*	36.0	16.0	24.0	20.0	4.0	0.0
14*	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0
15*	64.0	4.0	16.0	8.0	4.0	4.0
16*	76.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.0
เฉลี่ย	48.5	17.5	18.7	6.3	3.0	6.0

\* กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม (Control Group)

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า Sig เท่ากับ

0.549 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่มมีความเป็นเอกพันธ์

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8 เว็บไซต์ โดย 4 เว็บไซต์นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือ และอีก 4 เว็บไซต์นำเสนอบริการการจองตั๋วเครื่องบิน และ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2553 หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มทดลอง จำนวน 12 กลุ่มๆละ 25 คน รวมเป็น 300 คน และ (2) กลุ่มควบคุม จำนวน 4 กลุ่มๆละ 25 คน รวมเป็น 100 คน จากการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกนี้ มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกันเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันของงานวิจัยนี้

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลแยกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองทั้ง 12 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมทั้ง 4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยแจกใบงานให้กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ตามข้อปฏิบัติที่ระบุในใบงาน เมื่อครบเวลาที่กำหนดในการทดลอง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น หรือลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบุในใบงานและตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่ากลาง (Median) ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ดังตารางที่ 4.5 และ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 2 ตัวในกลุ่มทดลอง จำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติ						
			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยเต็ม 25	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุดเต็ม 25	ค่าสูงสุดเต็ม 25	ค่ากลาง	
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	รูปแบบมาตรประมาณค่า	รูปภาพ	100	16.81	2.49	10	22	17.00	
		ตัวเลข	100	16.42	2.87	10	24	16.00	
		รูปภาพและตัวเลข	100	17.13	2.24	12	24	17.00	
	ประเภทสินค้า	สินค้า	150	16.93	2.783	10	24	17.00	
		บริการ	150	16.65	2.303	10	22	17.00	
		เพศของผู้บริโภค	หญิง	150	16.91	2.298	12	24	17.00
			ชาย	150	16.67	2.789	10	23	17.00
	การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	รูปแบบมาตรประมาณค่า	รูปภาพ	100	17.27	2.47	10	23	18.00
ตัวเลข			100	17.01	2.96	10	24	17.00	
รูปภาพและตัวเลข			100	17.22	2.40	11	23	17.00	
ประเภทสินค้า		สินค้า	150	17.08	2.874	10	24	17.00	
		บริการ	150	17.25	2.332	10	22	18.00	
		เพศของผู้บริโภค	หญิง	150	17.21	2.362	11	23	17.00
			ชาย	150	17.12	2.852	10	24	17.00

จากตาราง 4.5 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตามสองตัวในกลุ่มทดลอง พบว่า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าที่มีรูปแบบมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่มาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ และการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดต่ำกว่าเพศหญิง

การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีค่าเฉลี่ยและค่ากลางสูงที่สุด ขณะที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการมีค่าเฉลี่ยและค่ากลางสูงกว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 2 ตัวในกลุ่มควบคุม จำแนกตามตัวแปรกำกับ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติ					
			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยเต็ม 25	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุดเต็ม 25	ค่าสูงสุดเต็ม 25	ค่ากลาง
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ	ประเภทสินค้า	สินค้า	50	15.96	2.53	10	20	16.50
		บริการ	50	14.88	2.76	10	21	15.00
	เพศของผู้บริโภค	หญิง	50	14.58	2.82	10	21	14.00
		ชาย	50	16.26	2.28	10	21	16.00
การรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค	ประเภทสินค้า	สินค้า	50	15.22	4.10	5	22	14.50
		บริการ	50	16.98	2.69	9	22	17.00
	เพศของผู้บริโภค	หญิง	50	15.14	3.49	5	21	15.00
		ชาย	50	17.06	3.41	9	22	17.00

จากตาราง 4.6 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตามสองตัวในกลุ่มควบคุม คือ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค และการรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์สำหรับกลุ่มควบคุมจะแตกต่างกับเว็บไซต์สำหรับกลุ่มทดลอง คือ เว็บไซต์สำหรับกลุ่มควบคุมจะไม่แสดงมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์

การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยและค่ากลางสูงกว่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ และการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยและค่ากลางสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการมีค่าเฉลี่ยและค่ากลางสูงกว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยและค่ากลางสูงกว่าเพศหญิง

จากตารางที่ 4.5 และ 4.6 พบว่า ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลในสินค้ามากกว่าบริการ ขณะที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบริการมากกว่าสินค้า และเมื่อพิจารณาเพศของผู้บริโภค พบว่า ในกลุ่มควบคุมผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลและการรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง ทว่าในกลุ่มทดลอง พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรการประมาณค่ามากกว่าเพศชาย

หน่วยตัวอย่างตอบคำถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของหน่วยตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ ดังตารางที่ 4.7 ถึง 4.12

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	50.00
หญิง	150	50.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
บัญชี	36	12.00
บริหาร	140	46.67
สถิติ	124	41.33
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปีที่	จำนวน	ร้อยละ
1	13	4.33
2	202	67.33
3	58	19.33
4	27	9.00
รวม	300	100.00



ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	1	0.33
2-4 ปี	21	7.00
5-7 ปี	69	23.00
7 ปี ขึ้นไป	209	69.67
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	0.33
1-2 ชั่วโมง	12	4.00
3-5 ชั่วโมง	45	15.00
6-7 ชั่วโมง	50	16.67
7 ชั่วโมง ขึ้นไป	192	64.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	140	46.67
1 ครั้ง	55	18.33
2-3 ครั้ง	65	21.67
4-5 ครั้ง	18	6.00
6-10 ครั้ง	10	3.33
10 ครั้ง ขึ้นไป	12	4.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 ถึง 4.12 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นนิสิตเพศหญิงและเพศชายในจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 67.33 ในสาขาบริหารธุรกิจ ร้อยละ 46.67 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 69.67 ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 7 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 64.00 และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 53.33

#### 4.6 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ถ้าพบว่าการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) หากผลการทดสอบข้อมูลพบว่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจง คือ (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
6.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1$ : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน  
ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบ มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) งานวิจัยนี้หน่วยตัวอย่างมีเกิน 50 หน่วย ดังนั้นการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลจึงใช้ Kolmogorov-Smirnov โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 300 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	รูปแบบมาตรฐานค่า	รูปภาพ	0.114	100	0.003
		ตัวเลข	0.100	100	0.015
		รูปภาพและตัวเลข	0.137	100	0.000
	ประเภทสินค้า	สินค้า	0.103	150	0.001
		บริการ	0.128	150	0.000
	เพศของผู้บริโภค	หญิง	0.104	150	0.000
		ชาย	0.108	150	0.000
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	รูปแบบมาตรฐานค่า	รูปภาพ	0.136	100	0.000
		ตัวเลข	0.109	100	0.005
		รูปภาพและตัวเลข	0.116	100	0.002
	ประเภทสินค้า	สินค้า	0.104	150	0.000
		บริการ	0.150	150	0.000
	เพศของผู้บริโภค	หญิง	0.131	150	0.000
		ชาย	0.089	150	0.006

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการเว็บไซต์ เมื่อรูปแบบมาตรประมาณค่า คือ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลข และแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข มีค่าเท่ากับ 0.003, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าในรูปแบบมาตรประมาณค่าแบบต่างๆ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภทไม่มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า สำหรับรูปแบบมาตรประมาณค่าแบบต่างๆ ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าในรูปแบบมาตรประมาณค่าแบบต่างๆ ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค ไม่มีการแจกแจงแบบปกติเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) ในงานวิจัยนี้ คือ รูปแบบมาตรประมาณค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

#### 4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.13) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า โดยรูปแบบมาตรประมาณค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงรูปภาพ

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงตัวเลข

$M_3$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรฐานค่า

ตัวแปรตาม	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	4.699	2	0.095

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่ต่างกัน

#### 4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ดังนี้

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข

$M_3$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรฐานค่า

ตัวแปรตาม	Kruskal-Wallis H Test		
การรับรู้ประโยชน์ของ	Chi-Square	df	Sig.
มาตรฐานค่า	0.822	2	0.663

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.663 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจัยสินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน

#### 4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ดังนั้น

$$H_0 : M_{1p} = M_{2p} = M_{3p}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ip} \neq M_{jp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า	0.435	2	0.805

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้า ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้าหรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

#### 4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนี้

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{is} \neq M_{js} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ	8.136	2	0.017

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าคือ



บริการ หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ

เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบมาตรฐานค่าคู่ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนีย์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่ เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ

รูปแบบมาตรฐานค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและตัวเลข
รูปภาพ	16.94	-	0.028	0.694
ตัวเลข	15.84	-	-	0.007
รูปภาพและตัวเลข	17.16	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

ขณะที่เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. พบว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่มีความแตกต่างเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่แตกต่างจากแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ขณะที่แบบแสดงตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างจากแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบ

แสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข

#### 4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ดังนี้

$$H_0 : M_{1p} = M_{2p} = M_{3p}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ip} \neq M_{jp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า	0.928	2	0.629

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าเมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้า ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ

สินค้า ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าของการวิจัยสินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

#### 4.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนี้

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{is} \neq M_{js} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การใช้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ	2.277	2	0.320

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั้น

คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจัยสินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

#### 4.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1m} = M_{2m} = M_{3m}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{im} \neq M_{jm} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	4.780	2	0.092

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคคือ เพศชาย ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ

สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจัยสินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1f} = M_{2f} = M_{3f}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{if} \neq M_{jf} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{2f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{3f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	1.067	2	0.586

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคนั้นคือ เพศหญิง ค่า Sig. ของการทดสอบ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อความรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อความรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1m} = M_{2m} = M_{3m}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{im} \neq M_{jm} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.23 ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	0.217	2	0.897

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคคือ เพศชาย ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1f} = M_{2f} = M_{3f}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{if} \neq M_{jf} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{2f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{3f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	2.812	2	0.245

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคคือ เพศหญิง ค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : M_{1ms} = M_{2ms} = M_{3ms}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ims} \neq M_{jms} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	5.262	2	0.072

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซค์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชาย

#### 4.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1fs} = M_{2fs} = M_{3fs}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifs} \neq M_{jfs} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	3.085	2	0.214

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณค่าที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1mp} = M_{2mp} = M_{3mp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{imp} \neq M_{jmp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	2.488	2	0.288

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1fp} = M_{2fp} = M_{3fp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifp} \neq M_{jfp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	0.814	2	0.666

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจัยสินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีสมมติฐาน คือ รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : M_{1ms} = M_{2ms} = M_{3ms}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ims} \neq M_{jms} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.29 ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	0.471	2	0.790

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.790 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

และผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสมมติฐาน คือ รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1fs} = M_{2fs} = M_{3fs}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifs} \neq M_{jfs} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	1.792	2	0.408

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการ

ในเว็บไซต์ที่ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : M_{1mp} = M_{2mp} = M_{3mp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{imp} \neq M_{jmp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	1.181	2	0.554

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเพศของผู้บริโภคและประเภทสินค้าแตกต่างกันมีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.554 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึง

ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการใน เว็บไซต์ที่ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของ มาตรฐานประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.24 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของ มาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐาน ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อ ประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fp} = M_{2fp} = M_{3fp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifp} \neq M_{jfp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐาน ประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐาน ประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐาน ประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของการรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของ มาตรฐานประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	2.023	2	0.364



จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็น เพศหญิงมีค่า Sig. ของการทดสอบ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศ ของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของ มาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในหัวข้อ 4.7 ถึง 4.24 สำหรับกลุ่มทดลองทั้ง 12 กลุ่ม จำนวน 300 คน ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองทั้ง 12 กลุ่ม จำนวน 300 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	sig	ผลการทดสอบ	
การรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	รูปแบบมาตรฐานค่า	-	0.095	ไม่มีผลกระทบ	
		สินค้า	0.805	ไม่มีผลกระทบ	
		บริการ	0.017	มีผลกระทบ	
		ชาย	0.092	ไม่มีผลกระทบ	
		หญิง	0.586	ไม่มีผลกระทบ	
		ชาย	สินค้า	0.288	ไม่มีผลกระทบ
			บริการ	0.072	ไม่มีผลกระทบ
		หญิง	สินค้า	0.666	ไม่มีผลกระทบ
			บริการ	0.214	ไม่มีผลกระทบ
การรับรู้ประโยชน์ของ มาตรฐานค่า	รูปแบบมาตรฐานค่า	-	0.663	ไม่มีผลกระทบ	
		สินค้า	0.629	ไม่มีผลกระทบ	
		บริการ	0.320	ไม่มีผลกระทบ	
		ชาย	0.897	ไม่มีผลกระทบ	
		หญิง	0.245	ไม่มีผลกระทบ	
		ชาย	สินค้า	0.554	ไม่มีผลกระทบ
			บริการ	0.790	ไม่มีผลกระทบ
		หญิง	สินค้า	0.364	ไม่มีผลกระทบ
			บริการ	0.408	ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ กล่าวคือ เมื่อเว็บไซต์นำเสนอสินค้าประเภทบริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรคำนึงถึง โดยมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่าแบบแสดงตัวเลข

#### 4.25 การวิเคราะห์เพิ่มเติม (Exploration)

หลังจากผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของทุกวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรียบร้อยแล้ว พบว่าผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ กล่าวคือ

(1) รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า

(2) รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ทว่าเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า แต่รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า

(3) รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

(4) รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่าหน่วยตัวอย่างเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการแบ่งหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน และ (2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน (ดังตารางที่ 4.12) จากนั้นนำกลุ่มตัวอย่างทดสอบสมมติฐานเดิมในหัวข้อ 4.7 ถึง 4.14 เพื่อนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ว่าการมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลการวิเคราะห์แตกต่างจากการใช้หน่วยตัวอย่างทั้ง 300 คนหรือไม่

เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คนที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดังตารางที่ 4.12) แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้



ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจง คือ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
6.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบ มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับงานวิจัยนี้หน่วยตัวอย่างมีจำนวนเกิน 50 หน่วย ดังนั้นในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลจึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า	รูปแบบมาตรฐานประมาณค่า	รูปภาพ	0.125	61	0.019
		ตัวเลข	0.069	53	0.200
		รูปภาพและตัวเลข	0.153	46	0.009
	ประเภทสินค้า	สินค้า	0.116	94	0.003
		บริการ	0.105	66	0.066
	เพศของผู้บริโภค	หญิง	0.101	95	0.019
		ชาย	0.108	65	0.057
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า	รูปแบบมาตรฐานประมาณค่า	รูปภาพ	0.143	61	0.003
		ตัวเลข	0.159	53	0.002
		รูปภาพและตัวเลข	0.145	46	0.017
	ประเภทสินค้า	สินค้า	0.116	94	0.003
		บริการ	0.198	66	0.000
	เพศของผู้บริโภค	หญิง	0.115	95	0.004
		ชาย	0.116	65	0.029

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ เมื่อรูปแบบมาตรฐานประมาณเป็นแบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลข และแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข มีค่าเท่ากับ 0.019, 0.200 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. ของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อรูปแบบมาตรฐานประมาณเป็นแบบแสดงตัวเลขมีการแจกแจงแบบปกติ ทว่าเมื่อสรุปโดยรวมถือว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการใน เว็บไซต์สำหรับสินค้าแต่ละประเภทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.066 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้ จากมาตรฐานค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภทไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปร การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบมีค่า Sig. ทั้งหมดน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าแสดงว่าตัวแปรการ รับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบไม่มีการแจกแจงแบบ ปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภท และ เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าแสดงว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าสำหรับสินค้าแต่ละ ประเภท และเมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันไม่มีการแจกแจงแบบปกติเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในงานวิจัยนี้ คือ รูปแบบมาตรฐานค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

#### 4.25.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การ ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร ปรมาณค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.34) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบ สมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ รูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า โดยรูปแบบ มาตรฐานค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพ และตัวเลข สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 160 คน

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงรูปภาพ

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงตัวเลข

$M_3$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าต่อรูปแบบมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	Kruskal-Wallis H Test		
การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	Chi-Square	df	Sig.
	0.242	2	0.886

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน

#### 4.25.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข

$M_3$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าต่อรูปแบบมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	Kruskal-Wallis H Test		
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	Chi-Square	df	Sig.
	0.386	2	0.825

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้



ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน

#### 4.25.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ดังนี้

$$H_0 : M_{1p} = M_{2p} = M_{3p}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ip} \neq M_{jp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า	0.074	2	0.964

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า หรือรูปแบบมาตรประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

#### 4.25.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนี้

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{is} \neq M_{js} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า  
หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ	0.221	2	0.895

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ  
ที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี  
ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์  
สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า  
เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพ  
ของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

#### 4.25.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ  
บริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อ  
ประเภทสินค้า คือ สินค้า ดังนั้น

$$H_0 : M_{1p} = M_{2p} = M_{3p}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ip} \neq M_{jp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{ip}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบ  
แสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า	0.827	2	0.661

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

#### 4.25.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนั้น

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$H_1$  : มี  $M_{is} \neq M_{js}$  อย่างน้อย 1 คู่;  $i \neq j$ ;  $i, j = 1, 2, 3$

กำหนดให้

$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ	2.152	2	0.341

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

4.25.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1m} = M_{2m} = M_{3m}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{im} \neq M_{jm} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	0.419	2	0.811

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้

คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.25.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1f} = M_{2f} = M_{3f}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{if} \neq M_{jf} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{2f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{3f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	0.113	2	0.945

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
 ประเมินค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ  
 นัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้  
 คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประเมินค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ทำ  
 ให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต  
 รูปแบบมาตรประเมินค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้  
 คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประเมินค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตร  
 ประเมินค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประเมินค่าก็ไม่ต่างกัน  
 เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.25.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประเมินค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรประเมินค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประเมินค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตร  
 ประเมินค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า  
 หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประเมินค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประเมินค่า เมื่อเพศ  
 ของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : M_{1m} = M_{2m} = M_{3m}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{im} \neq M_{jm} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประเมินค่าของมาตรประเมินค่าแบบ  
 แสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประเมินค่าของมาตรประเมินค่าแบบ  
 แสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประเมินค่าของมาตรประเมินค่าแบบ  
 แสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.43



ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	3.413	2	0.181

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.25.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1f} = M_{2f} = M_{3f}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{if} \neq M_{jf} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{im}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	2.918	2	0.232

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.25.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1ms} = M_{2ms} = M_{3ms}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ims} \neq M_{jms} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	1.350	2	0.509

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

4.25.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1fs} = M_{2fs} = M_{3fs}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifs} \neq M_{jfs} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	1.845	2	0.397

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

4.25.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : M_{1mp} = M_{2mp} = M_{3mp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{imp} \neq M_{jmp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	1.625	2	0.444

จากตารางที่ 4.47 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคและประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ

นัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.25.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fp} = M_{2fp} = M_{3fp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifp} \neq M_{jfp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของ ข้อมูลที่ได้จากมาตร ประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศ หญิง	0.982	2	0.612

จากตารางที่ 4.48 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อ  
ประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่า  
มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของ  
การวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

**4.25.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้  
ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็น  
เพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต**

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อ  
ประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1ms} = M_{2ms} = M_{3ms}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ims} \neq M_{jms} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตร  
ประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	1.802	2	0.406

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

**4.25.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต**

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ



รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fs} = M_{2fs} = M_{3fs}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifs} \neq M_{jfs} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	0.025	2	0.987

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภค

เป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.25.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1mp} = M_{2mp} = M_{3mp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{imp} \neq M_{jmp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	1.271	2	0.530

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.25.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fp} = M_{2fp} = M_{3fp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifp} \neq M_{jfp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	5.223	2	0.073

จากตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

สรุปผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมของงานวิจัยในหัวข้อ 4.25.1 ถึง 4.25.19 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 160 คน ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้งสองตัวที่ทดสอบ สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.53

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	sig	ผลการทดสอบ	
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	รูปแบบมาตรประมาณค่า	-	0.886	ไม่มีผลกระทบบ	
		สินค้า	0.964	ไม่มีผลกระทบบ	
		บริการ	0.895	ไม่มีผลกระทบบ	
		ชาย	0.811	ไม่มีผลกระทบบ	
		หญิง	0.945	ไม่มีผลกระทบบ	
		ชาย	สินค้า	0.444	ไม่มีผลกระทบบ
			บริการ	0.509	ไม่มีผลกระทบบ
		หญิง	สินค้า	0.612	ไม่มีผลกระทบบ
บริการ	0.397		ไม่มีผลกระทบบ		
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	รูปแบบมาตรประมาณค่า	-	0.825	ไม่มีผลกระทบบ	
		สินค้า	0.661	ไม่มีผลกระทบบ	
		บริการ	0.341	ไม่มีผลกระทบบ	
		ชาย	0.181	ไม่มีผลกระทบบ	
		หญิง	0.232	ไม่มีผลกระทบบ	
		ชาย	สินค้า	0.530	ไม่มีผลกระทบบ
			บริการ	0.406	ไม่มีผลกระทบบ
		หญิง	สินค้า	0.073	ไม่มีผลกระทบบ
บริการ	0.987		ไม่มีผลกระทบบ		

#### 4.25.20 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คนที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดังตารางที่ 4.12) แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือสินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือสินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ ประเภทสินค้าคือบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือสินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือสินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 8 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ประเภทสินค้าคือบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 9 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้าคือสินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 10 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้าคือสินค้าโทรศัพท์มือถือ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน

กลุ่มที่ 11 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้าคือบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 12 กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ที่มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ประเภทสินค้าคือบริการเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ถ้าพบว่าการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติอิงพารามิเตอร์ แต่ถ้าผลการทดสอบข้อมูลพบว่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจง คือ (1) การ

รับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
6.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบ มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับงานวิจัยนี้หน่วยตัวอย่างมีจำนวนเกิน 50 หน่วย ดังนั้นในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลจึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 140 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	รูปแบบ	รูปภาพ	0.129	39	0.099
		ตัวเลข	0.158	47	0.005
	มาตรา	รูปภาพและตัวเลข	0.161	54	0.001
		ประเภท	สินค้า	0.088	64
	สินค้า	บริการ	0.147	76	0.000
		เพศของผู้บริโภค	หญิง	0.128	57
	ชาย		0.117	83	0.007
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	รูปแบบ	รูปภาพ	0.122	39	0.147
		ตัวเลข	0.110	47	0.200
	มาตรา	รูปภาพและตัวเลข	0.179	54	0.000
		ประเภท	สินค้า	0.133	64
	สินค้า	บริการ	0.163	76	0.000
		เพศของผู้บริโภค	หญิง	0.160	57
	ชาย		0.124	83	0.003

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าเมื่อรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นแบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลข และแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข มีค่าเท่ากับ 0.099, 0.005 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. ของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อมาตรฐานค่าเป็นแบบแสดงรูปภาพ มีการแจกแจงแบบปกติ ทว่าเมื่อสรุปโดยรวมถือว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้



คือ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า สำหรับสินค้าแต่ละประเภทไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อรูปแบบมาตรประมาณค่าเป็นแบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลข และแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข มีค่าเท่ากับ 0.147, 0.200 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. ของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อมาตรประมาณค่าเป็นแบบแสดงรูปภาพไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นโดยรวมแล้วถือว่าการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภท และเมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. ทั้งหมดน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าแสดงว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าสำหรับสินค้าแต่ละประเภทและเมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในงานวิจัยนี้ คือ รูปแบบมาตรประมาณค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

#### 4.23.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.54) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า โดยรูปแบบมาตรประมาณค่า 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบแสดงรูปภาพ แบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงรูปภาพ

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงตัวเลข

$M_3$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	7.520	2	0.023

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าแตกต่างกัน

เมื่อรูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ดังนั้นต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบมาตรประมาณค่าใดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนี้อยู่ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนี้อยู่เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณค่าเป็นรายคู่

รูปแบบ มาตรประมาณค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและ ตัวเลข
รูปภาพ	16.79	-	0.065	0.576
ตัวเลข	15.96	-	-	0.007
รูปภาพและตัวเลข	17.13	-	-	-

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี้อยู่ของรูปแบบมาตรประมาณค่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบมาตรประมาณค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างกันเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือ มาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือ มาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากแบบแสดงตัวเลขและแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างจากแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน ทว่ามาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่มาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.25.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1 : \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข

$M_3$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าที่มีต่อรูปแบบมาตรฐานค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	3.699	2	0.157

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้

ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าไม่ต่างกัน

#### 4.25.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ดังนี้

$$H_0 : M_{1p} = M_{2p} = M_{3p}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ip} \neq M_{jp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3p}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า	0.423	2	0.809

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

#### 4.25.24 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนั้น

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{is} \neq M_{js} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า  
หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ	12.721	2	0.002

จากตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า  
ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้  
คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน เมื่อ  
ประเภทสินค้า คือ บริการ ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า  
หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการมีผลกระทบ  
ต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน  
ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพ  
ของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบ  
มาตรประมาณค่าคู่ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า โดยใช้  
วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนีย์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่าเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีย์ เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จาก  
มาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณค่าเป็นรายคู่

รูปแบบ มาตรประมาณค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและ ตัวเลข
รูปภาพ	17.15	-	0.010	0.689
ตัวเลข	15.28	-	-	0.001
รูปภาพและตัวเลข	17.47	-	-	-

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี่ย์ของรูปแบบมาตรฐานค่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือ มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ขณะที่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน ทว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกับมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นกัน

#### 4.25.25 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า ดังนี้

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{is} \neq M_{js} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้



$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า	0.034	2	0.983

จากตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

#### 4.25.26 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนั้น

$$H_0 : M_{1s} = M_{2s} = M_{3s}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{is} \neq M_{js} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3s}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ	7.150	2	0.028

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าก็ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบมาตรฐานค่าคู่ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนี เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่

รูปแบบมาตรฐานค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและตัวเลข
รูปภาพ	18.10	-	0.012	0.092
ตัวเลข	16.28	-	-	0.242
รูปภาพและตัวเลข	17.00	-	-	-

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีของรูปแบบมาตรฐานค่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างกันเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือ มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เช่นเดียวกับมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน ทว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรฐานค่าแบบแสดง

ตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่มาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข

#### 4.25.27 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : M_{1m} = M_{2m} = M_{3m}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{im} \neq M_{jm} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	6.131	2	0.047

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เพศชาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เพศชาย รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบมาตรประมาณค่าคู่ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนีย์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีย์เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณค่าเป็นรายคู่

รูปแบบมาตรประมาณค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและตัวเลข
รูปภาพ	17.00	-	0.146	0.740
ตัวเลข	15.93	-	-	0.011
รูปภาพและตัวเลข	17.48	-	-	-

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ของรูปแบบมาตรประมาณค่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบมาตรประมาณค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือ มาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างกันเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างกันจากมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขและมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่มาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างกันจากมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ มาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข และมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน ทว่ามาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.25.28 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1f} = M_{2f} = M_{3f}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{if} \neq M_{jf} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{2f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{3f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อ  
สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ได้จากมาตรประมาณค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	1.444	2	0.486

จากตารางที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เพศหญิง มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่า  
มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่า  
กลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3  
รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ  
บริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มี  
ผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เพศ  
หญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.25.29 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตร  
ประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อ  
สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศ  
ของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1m} = M_{2m} = M_{3m}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{im} \neq M_{jm} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{2m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_{3m}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	4.604	2	0.100

จากตารางที่ 4.67 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.25.30 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ



รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1f} = M_{2f} = M_{3f}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{if} \neq M_{jf} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{2f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

$M_{3f}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	4.645	2	0.098

จากตารางที่ 4.68 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

4.25.31 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1ms} = M_{2ms} = M_{3ms}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ims} \neq M_{jms} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	11.712	2	0.025

จากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. ของการ

ทดสอบเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าก็แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบมาตรฐานค่าคู่ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนีย์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีย์เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่

รูปแบบมาตรฐานค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและตัวเลข
รูปภาพ	17.64	-	0.017	0.584
ตัวเลข	14.93	-	-	0.001
รูปภาพและตัวเลข	17.47	-	-	-

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ของรูปแบบมาตรฐานค่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือ มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างจากมาตรฐานค่า

แบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่แตกต่างจากมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ขณะที่มาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลแตกต่างจากมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าของมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าไม่แตกต่างกัน ทว่ามีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลดีกว่ามาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.25.32 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fs} = M_{2fs} = M_{3fs}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifs} \neq M_{jfs} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วย  
ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ได้จากมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	1.604	1	0.449

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. ของการ  
ทดสอบเท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถ  
ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของ  
รูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี  
ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์  
สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า  
เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณที่  
แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภท  
สินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

**4.25.33 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้  
คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของ  
ผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ  
ทางอินเทอร์เน็ต**

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูล  
ที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับ  
หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตร  
ประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1mp} = M_{2mp} = M_{3mp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{imp} \neq M_{jmp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า	เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	0.854	2	0.652

จากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

4.25.34 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fp} = M_{2fp} = M_{3fp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifp} \neq M_{jfp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	0.175	2	0.916

จากตารางที่ 4.73 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. ของการทดสอบมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 4.25.35 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1ms} = M_{2ms} = M_{3ms}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ims} \neq M_{jms} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3ms}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อผู้บริโภคคือเพศชาย และประเภทสินค้าคือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.74



ตารางที่ 4.74 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	7.345	2	0.025

จากตารางที่ 4.74 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. ของการทดสอบมีค่า 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์มีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็แตกต่างกัน

เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบมาตรฐานค่าคู่ใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของแมนวิทนีย์ ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงสถิติทดสอบด้วยวิธีแมนวิทนีย์เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานค่าเป็นรายคู่

รูปแบบมาตรฐานค่า	ค่าเฉลี่ย	Sig.		
		รูปภาพ	ตัวเลข	รูปภาพและตัวเลข
รูปภาพ	18.64	-	0.016	0.019
ตัวเลข	16.73	-	-	0.582
รูปภาพและตัวเลข	17.00	-	-	-

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนนิตนีย์ของรูปแบบมาตรฐานค่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบมีความแตกต่างกันเชิงการคำนวณ (Descriptive) กล่าวคือ มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองลงมาคือมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าแตกต่างเชิงสถิติ (Statistic) หรือมีการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าแตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และแบบแสดงตัวเลขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขไม่แตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าทั้ง 3 รูปแบบสรุปได้ว่า มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าดีกว่าสองรูปแบบที่เหลืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทว่ามาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลขไม่แตกต่างจากมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

#### 4.25.36 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนั้น

$$H_0 : M_{1fs} = M_{2fs} = M_{3fs}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifs} \neq M_{jfs} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{2fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

$M_{3fs}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ บริการ เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	3.318	2	0.190

จากตารางที่ 4.76 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าของรูปแบบมาตรประมาณทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบทต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

4.25.37 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย ดังนั้น

$$H_0 : M_{1mp} = M_{2mp} = M_{3mp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{imp} \neq M_{jmp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3mp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าของมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อผู้บริโภค คือ ชาย และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย	1.974	2	0.373

จากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้

ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย หรือรูปแบบมาตรประมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 4.25.38 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง คือ

รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : M_{1fp} = M_{2fp} = M_{3fp}$$

$$H_1 : \text{มี } M_{ifp} \neq M_{jfp} \text{ อย่างน้อย 1 คู่; } i \neq j; i, j = 1, 2, 3$$

กำหนดให้

$M_{1fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{2fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_{3fp}$  คือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าของมาตรประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข เมื่อผู้บริโภค คือ หญิง และประเภทสินค้า คือ สินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิสสามารถแสดงดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิสของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า คือ สินค้า เพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง	1.541	2	0.463

จากตารางที่ 4.78 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าของรูปแบบมาตรฐานทั้ง 3 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่ต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

สรุปผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมของงานวิจัยในหัวข้อ 4.25.20 ถึง 4.25.38 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ สำหรับกลุ่มทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.79 กล่าวคือ เมื่อเว็บไซต์นำเสนอสินค้าประเภทบริการ มาตรฐานค่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.79 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 140 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	Sig.	ผลการวิเคราะห์		
				ผลการทดสอบ	เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย	เมื่อพิจารณาค่า Sig.
การรับรู้คุณภาพ ข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	-	0.023	มีผลกระทบ	แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 17.13)	- ไม่แตกต่างกับแบบแสดงรูปภาพ - มากกว่าแบบตัวเลข
					แบบแสดงรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 16.79)	- ไม่แตกต่างกับ แบบตัวเลข
					แบบแสดงตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 15.96)	-
การรับรู้ประโยชน์ ของมาตร ประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	-	0.157	ไม่มีผลกระทบ	-	-
การรับรู้คุณภาพ ข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	สินค้า	0.809	ไม่มีผลกระทบ	-	-
		บริการ	0.002	มีผลกระทบ	แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 17.47)	- ไม่แตกต่างกับแบบรูปภาพ - มากกว่าแบบตัวเลข
					แบบแสดงรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 17.15)	- มากกว่าแบบตัวเลข
แบบแสดงตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 15.28)	-					
การรับรู้ประโยชน์ ของมาตร ประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	สินค้า	0.983	ไม่มีผลกระทบ	-	-
		บริการ	0.028	มีผลกระทบ	แบบแสดงรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 18.10)	- ไม่ต่างกับแบบรูปภาพและตัวเลข
					แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 17.00)	- ไม่แตกต่างกับแบบตัวเลข
แบบแสดงตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 16.28)	-					

ตารางที่ 4.79 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	Sig.	ผลการวิเคราะห์					
				ผลการทดสอบ	เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย	เมื่อพิจารณาค่า Sig.			
การรับรู้คุณภาพ ข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	ชาย	0.047	มีผลกระทบ	แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 17.48)	- ไม่แตกต่างกับแบบรูปภาพ - มากกว่าแบบตัวเลข			
					แบบแสดงรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 17.00)	- ไม่แตกต่างกับแบบตัวเลข			
					แบบแสดงตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 15.93)	-			
		หญิง	0.486	ไม่มีผลกระทบ	-	-			
การรับรู้ประโยชน์ ของมาตร ประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	ชาย	0.100	ไม่มีผลกระทบ	-	-			
		หญิง	0.098	ไม่มีผลกระทบ	-	-			
การรับรู้คุณภาพ ข้อมูลที่ได้จาก มาตรฐานประมาณค่า	รูปแบบมาตร ประมาณค่า	ชาย	0.652	ไม่มีผลกระทบ	-	-			
					สินค้า	0.025	มีผลกระทบ	แบบแสดงรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 17.64)	- ไม่ต่างกับแบบรูปภาพและตัวเลข - มากกว่าแบบตัวเลข
								แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 17.47)	- มากกว่าแบบตัวเลข
		บริการ	0.449	ไม่มีผลกระทบ	-	-			
		หญิง	สินค้า	0.916	ไม่มีผลกระทบ	-	-		
						บริการ	0.449	ไม่มีผลกระทบ	-



ตารางที่ 4.79 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ		Sig.	ผลการวิเคราะห์		
					ผลการทดสอบ	เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย	เมื่อพิจารณาค่า Sig.
การรับรู้ประโยชน์ ของมาตรฐาน ประมาณค่า	รูปแบบมาตรฐาน ประมาณค่า	ชาย	สินค้า	0.373	ไม่มีผลกระทบ	-	-
			บริการ	0.025	มีผลกระทบ	แบบแสดงรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 18.64)	- มากกว่าแบบรูปภาพและตัวเลข
						แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 17.00)	- ไม่แตกต่างกับแบบตัวเลข
						แบบแสดงตัวเลข (ค่าเฉลี่ย 16.73)	-
		หญิง	สินค้า	0.463	ไม่มีผลกระทบ	-	-
			บริการ	0.190	ไม่มีผลกระทบ	-	-

#### 4.25.39 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม

##### ควบคุม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมในกลุ่มควบคุม ซึ่งแตกต่างจากในกลุ่มทดลอง คือ กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุมเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่การวิจารณ์สินค้าและบริการไม่แสดงมาตรประเมินค่า ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลของกลุ่มควบคุมที่ได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ถ้าพบว่าการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติอิงพารามิเตอร์ แต่ถ้าผลการทดสอบข้อมูลพบว่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับสินค้าแต่ละประเภท มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5.  $H_0$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$  : การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
6.  $H_0$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น

เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1$  : การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น

เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบ มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับงานวิจัยนี้หน่วยตัวอย่างมีจำนวนเกิน 50 หน่วย ดังนั้นในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลจึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มควบคุมจำนวน 100 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ	Kolmogorov-Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น	สินค้า	0.170	50	0.001
	บริการ	0.132	50	0.029
	หญิง	0.172	50	0.001
	ชาย	0.131	50	0.033
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น	สินค้า	0.117	50	0.085
	บริการ	0.113	50	0.148
	หญิง	0.095	50	0.200
	ชาย	0.094	50	0.200

จากตารางที่ 4.80 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ และตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ คือ ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเลือกใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคทดสอบแมนวิทนีย์ ทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 ประชากร ในที่นี้คือ ประเภทสินค้าทั้ง 2 ประเภทคือ สินค้าและบริการ และเพศของผู้บริโภค คือ เพศหญิงและเพศชาย

ทว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ โดยเลือกการทดสอบแบบสถิติทดสอบ t เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 ประชากร ในที่นี้คือ ประเภทสินค้าทั้ง 2 ประเภทคือ สินค้าและบริการ และเพศของผู้บริโภค คือ เพศหญิงและเพศชาย

#### 4.15.40 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกันมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ (จากตารางที่ 4.80) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ สำหรับกลุ่มควบคุมจำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม มีสมมติฐานคือ

ประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น ดังนั้น

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีสามารถแสดงดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม

ตัวแปรตาม	ตัวแปร กำกับ	ค่าเฉลี่ย	Mann-Whitney U	Z	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้ จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ	สินค้า	15.96	925.500	-2.256	0.024
	บริการ	14.88			

จากตารางที่ 4.81 ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่าประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น หรือประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นก็ต่างกัน โดยที่การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ สำหรับสินค้าดีกว่าบริการ

#### 4.15.41 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกันมีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.80) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคทดสอบ t (t-test) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม 100 คน

การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทสินค้าที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม มีสมมติฐาน คือ

ประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อความรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น ดังนั้น

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

$M_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ t (t-test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means		
			t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ	สินค้า	15.22	-2.534	98	0.013
	บริการ	16.98			

จากตารางที่ 4.82 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าประเภทสินค้ามีผลกระทบต่อความรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น หรือประเภทสินค้าที่ต่างกัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นก็ต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการสำหรับบริการดีกว่าสินค้า

#### 4.15.42 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

(จากตารางที่ 4.80) ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบแมนวิทนีย์ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุมจำนวน 100 คน การวิเคราะห์ มีสมมติฐาน คือ

เพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น ดังนั้น

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_2$  คือ ค่ากลาง (Median) ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีย์สามารถแสดงดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ค่าเฉลี่ย	Mann-Whitney U	Z	Sig.
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้ จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ	ชาย	16.26	800.000	-3.128	0.002
	หญิง	15.42			

จากตารางที่ 4.83 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ หรือเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการดีกว่าเพศหญิง

#### 4.15.43 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับกลุ่มควบคุม

เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.80) ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการทดสอบ t เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม 100 คน

การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม มีสมมติฐาน คือ

เพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ ดังนั้น

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

$M_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ ชาย

$M_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ หญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ t (t-test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means		
			t	df	Sig. (2-tailed)
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ	ชาย	17.06	2.782	98	0.006
	หญิง	16.10			

จากตารางที่ 4.84 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าเพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดย



ผู้บริโภครายอื่น หรือเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นก็ต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการดีกว่าเพศหญิง

สรุปผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมของงานวิจัยในหัวข้อ 4.25.39 ถึง 4.25.43 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มควบคุม จำนวน 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ไม่แสดงมาตรฐานประมาณค่าของการวิจารณ์สินค้าและบริการ ผลการทดสอบพบว่า ประเภทสินค้ามีผลต่อตัวแปรตามทั้งสองตัวที่ทดสอบ โดยในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าดีกว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ ทว่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการน้อยกว่าเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ เมื่อพิจารณาเพศของผู้บริโภค พบว่า เพศชายมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการดีกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มควบคุม

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ		ค่าเฉลี่ย	sig	ผลการทดสอบ	
การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ	ประเภทสินค้า	สินค้า	15.96	0.024	มีผลกระทบ	สินค้า > บริการ
		บริการ	14.88			
	เพศของผู้บริโภค	ชาย	16.26	0.002	มีผลกระทบ	ชาย > หญิง
		หญิง	15.42			
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ	ประเภทสินค้า	สินค้า	15.22	0.013	มีผลกระทบ	บริการ > สินค้า
		บริการ	16.98			
	เพศของผู้บริโภค	ชาย	17.06	0.006	มีผลกระทบ	ชาย > หญิง
		หญิง	16.10			

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมในกลุ่มควบคุม พบว่า ประเภทสินค้าและเพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม ซึ่งให้ผลแตกต่างกับกลุ่มทดลอง เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มควบคุมจะเข้าใช้เว็บไซต์ที่ไม่แสดงมาตรฐานประมาณค่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงสนใจหรืออ่านบทวิจารณ์จากผู้บริโภครายอื่น ทำให้ได้รับข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มทดลองที่เข้าใช้ในเว็บไซต์ที่แสดงมาตรฐานประมาณค่า ซึ่งอาจสนใจเฉพาะระดับการประเมินสินค้าและบริการจากมาตรฐานประมาณค่า และไม่ได้อ่านบทวิจารณ์จากผู้บริโภครายอื่น จึงทำให้กลุ่มควบคุมให้ผลแตกต่างจากในกลุ่มทดลอง แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่า

เว็บไซต์ที่ไม่แสดงมาตรฐานค่าดีกว่าเว็บไซต์ที่แสดงมาตรฐานค่า เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามทั้งสองตัว (ดูตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 ประกอบ) พบว่า เว็บไซต์ที่แสดงมาตรฐานค่า (กลุ่มทดลอง) มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามทั้งสองตัวสูงกว่าเว็บไซต์ที่ไม่แสดงมาตรฐานค่า (กลุ่มควบคุม) กล่าวคือ มาตรฐานค่าช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ทว่าหากออกแบบเว็บไซต์ที่การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคไม่มีมาตรฐานค่า จึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าที่นำเสนอในเว็บไซต์



ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ความนำ

บทนี้แนะนำสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมทั้งการอภิปรายถึงประเด็นสำคัญในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ตลอดจนการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ อีกทั้งยังนำเสนอถึงข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไป

#### 5.2 การทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน ในการทดลองผู้วิจัยแบ่งหน่วยตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มทดลอง (Experimental Group) จำนวน 12 กลุ่มๆละ 25 คน รวมเป็น 300 คน และ (2) กลุ่มควบคุม (Control Group) จำนวน 4 กลุ่มๆละ 25 คน รวมเป็น 100 คน โดยแต่ละกลุ่มเข้าทำงานที่ผู้วิจัยมอบหมายและตอบคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรฐานค่าของกาารวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่ใช้วัด (1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า (Perceived Information Quality of Rating Scale) และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า (Perceived Usefulness of Rating Scale)

#### 5.3 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล

##### 5.3.1 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Gnamb (2005) ที่เสนอว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลต่อความถูกต้องของข้อมูล กล่าวคือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ระหว่างมาตรฐานค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) และมาตรฐานค่าในลักษณะของมาตรฐานค่าแบบเลื่อน

(Slider Rating Scale) และแบบเลื่อนที่มีปุ่ม (Sliding Rating Scale with Button) พบว่ามาตรประมาณค่าที่สามารถระบุค่าบนเส้นตรงที่มีความต่อเนื่องได้นั้น จะทำให้คำตอบที่ได้มีความถูกต้องมากกว่ามาตรประมาณค่าแบบตัวเลข และรูปแบบมาตรประมาณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคพึงพอใจในมาตรประมาณค่าแบบกลุ่มสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน เช่น กลุ่มของสัญลักษณ์รูปหัวใจ รองลงมาคือ มาตรประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating scale) เช่น 3 ใน 5 คนซื้อสินค้าหลังอ่านคำแนะนำนี้ มาตรประมาณค่าแบบระดับคะแนน (Numerical Score) เช่น 50 จาก 100 คะแนนและมาตรประมาณค่าแบบสัญลักษณ์ (Icon) ที่นอกเหนือจาก Star Rating เช่น Thumbs Up หรือ Thumbs Down ตามลำดับ (Ozok et al., 2010)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.35 ประกอบ) คือ รูปแบบมาตรประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า

ทว่าในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.55 ประกอบ) คือ รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า กล่าวคือ หน่วยตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าดีที่สุด เมื่อรูปแบบมาตรประมาณค่าเป็นแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ ซึ่งทั้งสองรูปแบบดังกล่าวมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ดีกว่าแบบแสดงตัวเลข

จากผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การและหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า กล่าวคือ รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น มาตรประมาณค่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

### 5.3.2 ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรประมาณค่าที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่าก็ไม่แตกต่างกัน โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Judith และ Dina (2006) ศึกษาถึงอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) ที่ใช้ในเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือ Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่า การมีบทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและเกิดประโยชน์อย่างมากต่อทั้งสองเว็บไซต์ อีกทั้งระดับความคิดเห็นโดยทั้งสองเว็บไซต์ใช้มาตรประมาณค่าแบบ Star Rating Scale ที่มี 5 ระดับการประเมิน หากสินค้านั้นมีผู้บริโภคประเมินระดับคะแนน 1 จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีการประเมินที่ระดับคะแนน 5 และรูปแบบของมาตรประมาณค่า ส่งผลกระทบบนอย่างเห็นได้ชัดระหว่างมาตรประมาณค่าแบบตัวเลข (Numerical Rating Scale) กับมาตรประมาณค่าแบบเลื่อน (Slider Rating Scale) หรือแบบเลื่อนที่มีปุ่ม (Slider Rating Scale with Button) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้สามารถระบุระดับทัศนคติหรือความคิดเห็นบนสเกลที่มีระดับความละเอียดมากขึ้นในมาตรประมาณค่าแบบเลื่อน (Slider Rating Scale) และแบบเลื่อนที่มีปุ่ม (Slider Rating Scale with Button) ผลที่ได้จึงเกิดความแตกต่าง (วีรยา วิชชุติวรรณ, 2540)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.36 และตารางที่ 4.57 ประกอบ) ให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ รูปแบบมาตรประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า แสดงว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรประมาณค่า

### 5.3.3 ผลกระทบของรูปแบบมาตรประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบมาตรประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า หรือรูปแบบมาตรประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า พบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.37 และตารางที่ 4.58 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานประมาณค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า ประเภทสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการสูงกว่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ

#### 5.3.4 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ หรือรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าก็แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าในมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขและมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าดีกว่ามาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข โดยสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าน่าจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ พบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.38) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า ทว่าในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.59 ประกอบ) คือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของ

ข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า โดยที่หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าในมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ กล่าวคือ ในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ทว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ดังนั้น มาตรฐานค่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อซื้อสินค้าประเภทบริการ

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า ประเภทสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าประเภทบริการผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า

### 5.3.5 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murray (1991) กล่าวว่าการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการ

ซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินการบริการได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.39 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า (ดูตารางที่ 4.61 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า ประเภทสินค้ามีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการน้อยกว่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ

### 5.3.6 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murray (1991) กล่าวว่าการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินการบริการได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.40 ประกอบ)



กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า ทว่าในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.62 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า โดยที่หน่วยตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ กล่าวคือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานประมาณค่า ดังนั้น มาตรฐานประมาณค่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อซื้อสินค้าประเภทบริการ

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคนอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานประมาณค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า ประเภทสินค้ามีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ในเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการสูงกว่าในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า

### 5.3.7 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Mitchell และ Vassoss (1997) ที่กล่าวว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้า

ออนไลน์ และ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.41 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ทว่าในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.64 ประกอบ) กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า โดยที่หน่วยตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าในมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลขมากที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เพศชาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Campbell (1997) ที่พบว่า เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

### 5.3.8 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามี

ผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Mitchell และ Vassoss (1997) ที่กล่าวว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาออนไลน์ และ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.42 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างเพศหญิงที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.66 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภค คือ เป็นเพศหญิง

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคเพศชาย

### 5.3.9 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศชายจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์มากกว่าเพศหญิง เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ (Venkatesh et al., 2000)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสพการณ์และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสพการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.43 และตารางที่ 4.67 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า แสดงว่าประสพการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศชาย

นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคเพศหญิง

#### 5.3.10 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสพการณ์การจากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสพการณ์และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสพการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.44 และตารางที่ 4.68 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า แสดงว่า

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อผู้บริโภคเป็นเพศหญิง นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อในเว็บไซต์มีส่วนของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคชายอื่น แต่ไม่มีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินคะแนนสินค้าและบริการ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าและบริการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคเพศชาย

### 5.3.11 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Lee (2009) พบว่า ผลของข้อมูลสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าต่างกัน โดยได้สังเกตลักษณะของข้อมูลสินค้าออนไลน์ (Online Product Information) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึง Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายออนไลน์ และเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น (Campbell, 1997)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.45 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า ทว่าเมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ให้ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.69 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยที่หน่วยตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าในมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่ามากกว่ามาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงตัวเลข

จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย กล่าวคือ ในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า ทว่าในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อซื้อสินค้าประเภทบริการ รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า

### 5.3.12 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า หรือรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานประมาณค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานประมาณค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน (Campbell, 1997)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.46 ประกอบ)

กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานประมาณค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างเพศหญิงที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.71 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวิเคราะห์ไม่มีผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการและเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

### 5.3.13 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Lee (2009) พบว่า ผลของข้อมูลสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะแตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้าต่างกัน โดยได้สังเกตลักษณะของข้อมูลสินค้าออนไลน์ (Online Product Information) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึง Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า และเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น (Campbell, 1997)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.47 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า (ดูตารางที่ 4.72 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภท

สินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานประมาณค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

#### 5.3.14 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.48 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า (ดูตารางที่ 4.73 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง



### 5.315 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Degeratu et al. (2000) กล่าวว่า เพศส่งผลต่อการเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลอง รวมถึง Wenhua et al. (2009) พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.49 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ทว่า ในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.74 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยที่มาตรฐานค่าทั้งสามรูปแบบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยใช้ค่าเฉลี่ยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าในมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพมากที่สุด รองลงมา คือ มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย กล่าวคือ ในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า ทว่าในหน่วยตัวอย่างเพศชายที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า

หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต เมื่อซื้อสินค้าประเภทบริการ รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า โดยมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพเป็นรูปแบบที่ดีที่สุด รองลงมา คือ มาตรฐานค่าแบบ แสดงตัวเลข

### 5.3.16 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบ มาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภท สินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Degeratu et al. (2000) กล่าวว่า เพศส่งผลต่อการเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็น สภาพแวดล้อมจำลอง รวมถึง Wenhua et al. (2009) พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชายและ เพศหญิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความ ปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การ ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.50 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐาน ค่าไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.76 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภท สินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

### 5.3.17 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Degeratu et al. (2000) กล่าวว่า เพศส่งผลต่อการเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลอง รวมถึง Wenhua et al. (2009) พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.51 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.77 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศชาย

### 5.3.18 ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า หรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าก็ไม่แตกต่างกัน

เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบมาตรฐานค่ามีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Degeratu et al. (2000) กล่าวว่า เพศส่งผลต่อการเลือกหรือการกระทำในสภาพออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลอง รวมถึง Wenhua et al. (2009) พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 4.52 ประกอบ) กล่าวคือ เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เช่นเดียวกับในหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.78 ประกอบ) กล่าวคือ รูปแบบมาตรฐานค่าไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จากผลการวิเคราะห์แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า และเพศของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง

#### 5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้งาน

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ได้ ดังต่อไปนี้

##### 5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

1. งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลจากการทดลองชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาในรูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนประเภทสินค้าที่นำเสนอขายในเว็บไซต์ และเพศของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในด้านของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป และเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

2. จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันเมื่อซื้อสินค้าและบริการ

(Berkowitz et al., 1997 อ้างถึงใน Xiao และ Kwok, 2003) รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นผู้บริโภคจึงสำรวจข้อมูลบริการมากกว่าข้อมูลสินค้า (Keith B. Murray, 1991) และการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคและการให้คะแนนสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์อีกในครั้งต่อไป รวมทั้งเพิ่มจำนวนการเข้าชมสินค้าและบริการสินค้าในเว็บไซต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ศึกษาถึงรูปแบบมาตรฐานค่าทั้งสามรูปแบบที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพและตัวเลข ตลอดจนประเภทสินค้าที่นำเสนอขายในเว็บไซต์และเพศของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาใช้เป็นข้อเสนอแนะของปัญหาที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยกำลังประสบปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและไม่กล้าซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลสินค้านั้นเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่มี ความเชื่อถือในเว็บไซต์นั้น รวมถึงเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในการใช้มาตรฐานค่าเพื่อประเมินคะแนนสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นด้วยไม่เฉพาะแต่ข้อมูลจากผู้ประกอบการเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจรายละเอียดสินค้าและบริการได้มากที่สุด

ทั้งนี้ข้อสรุปที่ได้ในงานวิจัยนี้อาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าสถานะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาทดลองนั้นไม่เหมือนกัน เช่น ลักษณะของหน่วยทดลอง หรือสินค้าที่นำเสนอบนเว็บไซต์ รวมถึงในประเทศไทยมีการใช้มาตรฐานค่าในการประเมินสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่คุ้นเคยในการใช้งานจึงส่งผลให้การศึกษาที่ได้มีข้อสรุปที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

#### 5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รู้ถึงปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการมีส่วนร่วมของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคที่มีมาตรฐานค่าในการประเมินสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ หรือผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถประยุกต์ใช้ข้อสรุปของงานวิจัยนี้ เพื่อให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำความรู้นี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของตนเองเพื่อแข่งขันต่อไปได้ เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าได้มี

การนำบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยใช้มาตรฐานค่าหลากหลายรูปแบบในการประเมินสินค้าและบริการเข้ามาประยุกต์ใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากผู้บริโภครายอื่นด้วยไม่เฉพาะแต่ข้อมูลจากผู้ประกอบการเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจรายละเอียดสินค้าและบริการได้มากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึกสัมผัส หรือลองใช้สินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

2. เนื่องจากการวิเคราะห์ผลการทดลองพบผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่า เมื่อประเภทสินค้า คือ บริการ ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเลือกรูปแบบมาตรฐานค่าได้ตามความเหมาะสมกับรูปแบบเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่นำเสนอในเว็บไซต์ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดในการขายสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ผลการทดลองโดยภาพรวมอาจไม่พบผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่า ทว่าเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าประเภทบริการ ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรเลือกใช้มาตรฐานให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

## 5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

### 5.5.1 งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่พอจะสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) จึงจำเป็นต้องควบคุมปัจจัยแวดล้อมให้คงที่ เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากตัวแปรที่สนใจ อันประกอบด้วย (1) รูปแบบมาตรฐานค่า (2) ประเภทสินค้า และ (3) เพศของผู้บริโภค ดังนั้นผลสรุปของงานวิจัยนี้ไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนว่า การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของกรวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคที่ใช้มาตรฐานค่าในการประเมินสินค้าหรือบริการขึ้นมาใช้งานจริงนั้น จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลการทดลอง เนื่องจากการใช้งานจริงบนโลกอินเทอร์เน็ต ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่าและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่า เช่น อายุของผู้บริโภค ราคาสินค้า เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

2. จากการสำรวจงานวิจัยในอดีต พบว่า บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ทว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งนิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ไม่สามารถควบคุมให้นิสิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทมีความเหมือนกันในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากนิตปริญญาโทมีช่วงอายุหลากหลาย อาจไม่ได้อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และอาจมีประสบการณ์มากกว่าเมื่อเทียบกับนิตปริญญาตรี จึงไม่สามารถคาดได้ว่านิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีความสามารถทัดเทียมกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะนิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เพื่อเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว

3. ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิตระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจยังไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตื่นตัว เนื่องจากเป็นเพียงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลลัพธ์ไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถอ้างอิงหรือนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวางกับทุกสินค้า กลุ่มผู้ซื้อหรือทุกเว็บไซต์

4. รูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้ในการทดลองของงานวิจัยนี้มีเพียงสามรูปแบบเท่านั้น ได้แก่ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพและตัวเลข ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคผลการประเมินสินค้าและบริการเท่านั้น (ผู้บริโภคเป็นผู้รับข้อมูล) และตัวแทนของมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบที่ผู้วิจัยเลือกใช้ แม้ว่าผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อหาตัวแทนของมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบ ทว่าอาจยังไม่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากผลการวิเคราะห์ อาจไม่สามารถอ้างอิงหรือนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวางกับทุกเว็บไซต์ อีกทั้งผู้บริโภคอาจเกิดความคุ้นเคยกับการใช้กลุ่มสัญลักษณ์รูปดาว ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนของมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ เนื่องจากโดยทั่วไปในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าประเภทบริการมักใช้มาตรฐานค่าเป็นกลุ่มสัญลักษณ์รูปดาวเป็นส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความคุ้นเคยต่อมาตรฐานค่านี้

5. ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองของงานวิจัยนี้ คือ สินค้าและบริการ โดยที่ตัวแทนของสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือ และตัวแทนของบริการ คือ การจองตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งอาจยังไม่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุดของสินค้าและบริการแต่ละประเภท อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงกับการขายสินค้าชนิดอื่นบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภทสินค้า รวมถึงราคาของสินค้าและ

บริการที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีราคาไม่ทัดเทียมกัน อีกทั้งความซับซ้อนของสินค้าและบริการ กล่าวคือ โทรศัพท์มือถือมีรายละเอียด และความซับซ้อน รวมถึงราคาของสินค้ามากกว่าเมื่อเทียบกับการจองตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งปัจจัยด้านความซับซ้อนและราคาของสินค้าและบริการ อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้มาตรฐานประมาณค่าในเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ อาจมีผลให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ได้น้อย ขณะที่การใช้มาตรฐานค่า ในเว็บไซต์การจองตั๋ว ภาพยนตร์ อาจมีผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ได้มากกว่า เนื่องจากเป็นบริการที่มีความ ซับซ้อนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโทรศัพท์มือถือ

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของรูปแบบมาตรฐานค่าที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคดูผลการประเมินสินค้าและบริการเท่านั้น (ผู้บริโภคเป็นผู้รับข้อมูล) ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะ ศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบมาตรฐานค่า ในลักษณะดังกล่าว ควรเพิ่มเกณฑ์ในการจำแนกรูปแบบมาตรฐานค่า หรือพิจารณาถึงมาตรฐานค่าที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินผลการประเมินสินค้าและบริการด้วย (ผู้บริโภคเป็นผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งตัวแทนที่ใช้ในมาตรฐานค่าแต่ละรูปแบบอาจแตกต่างกันออกไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิเคราะห์เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ดังเช่น การใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาโท อาจไม่ให้เกิดการวิเคราะห์ดังเช่นในงานวิจัยนี้ โดยผลกระทบที่เกิดจากรูปแบบมาตรฐานค่าอาจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ที่มีระดับอายุมากกว่าอาจพอใจกับการแสดงผลที่ไม่ยุ่งยากหรือมีความสามารถในการตีความหมายได้ดีกว่า เช่นเดียวกับประเภทสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน อาจไม่ให้เกิดการวิเคราะห์ดังเช่นในงานวิจัยนี้เช่นกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากอาจมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ผู้วิจัยจึงคาดว่า อาจมีปัจจัยอื่นซึ่งต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติมเมื่อผู้บริโภคมีระดับอายุที่แตกต่างกัน และอาจนำไปสู่ผลการทดลองที่แตกต่างออกไปจากผลของงานวิจัยนี้

3. การออกแบบการทดลองอาจปรับเปลี่ยนโดยการเก็บข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ตจริง เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้เก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง มีประเมินคะแนนสินค้าและบริการจริง รวมถึงการออกแบบการทดลองโดยให้เครดิตหรือวงเงินแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้จริง ซึ่งผลการทดลองที่ได้ อาจแตกต่างออกไปจากผลของงานวิจัยนี้ และผลสรุปที่ได้จะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กฤตินี ณัฏฐวุฒินันท์. 2553. อเมริกา เทรเปลี่ยนไป: ฉบับผู้บริโภค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/kittinee/20100710/342356/อเมริกา...เทรเปลี่ยนไป--ฉบับผู้บริโภค.html> [2553, กรกฎาคม 15]

กาญจนา แก้วเทพ. 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. 2551. ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง

ความอายนในการซื้อสินค้าและเพศของตัวแทนในส่วนผู้ให้บริการลูกค้าที่มีผลต่อการทำ

ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์  
ด้านธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎาภรณ์ วัฒนสุวรรณ. 2541. การส่งเสริมการตลาด.

พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษบา กิรติไกรนันท์. 2549. คู่มือการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (Design for e-Commerce).

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ไทย, สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย

ปรมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสาร กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ภัสสร ลิมานนท์. 2544. บทบาทเพศ สถานภาพสตรีกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : วิทยาลัย

ประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิภัทรา ศิริวาโท. 2554. หญิงไทยครองแชมป์ผู้บริหารระดับสูง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://womeninwonderland.wordpress.com/2011/03/10/ผลสำรวจหญิงไทยครองแชมป์/> [2554, มีนาคม 10]

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. 2549. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. 2550. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. 2551. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

- ในประเทศไทย. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.  
ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. 2552. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต  
ในประเทศไทย. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่างและปรีชา อัครเดชาณุก. 2549. การสร้างและประมวลผล  
ข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- สุดาพร กุณชลบุตร. 2549. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย. 2546. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์.  
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. 2545. สตรีนิยม: ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่20. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์คบไฟ.
- อรชนก ช่องสมบัติ. 2550. ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและซื้อเสียง  
ของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ปฏิสัมพันธ์. 2552. การศึกษาคำสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของเจตนาที่จะใช้งานระบบ  
บริการการศึกษาของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

### ภาษาอังกฤษ

- Agarwal, R., and Prasad, J. 1997. Role of innovation characteristics and perceived  
voluntariness in the acceptance of information technologies. Decision Sciences,  
28, 3: 557-582.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1975. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction  
to theory and research. NewYork: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Ohio: South-Western  
College Publishing.
- Bayer, L. R., and Thomas, R. K. 2004. A Comparison of sliding Scales with Other Scale

Types in Online Surveys. RC33 6th International Conference on Social Science Methodology: Recent Developments and Applications in Social Research Methodology.

- Chen, S.C., and Dhillon, G.S. 2002. Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. Information Management and Technology, 4: 303–318.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13,3: 319-340.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., and Wu, J. 2000. Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects Brand Name, Price, and Other Search Attributes. International Journal of Research in Marketing, 17, 1: 55-78.
- Deelmann, T., and Loos, P. 2002. Trust Economy: Aspects of Reputation and Trust Building for SMEs in E-business. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Finn, R.H. 1972. Effects of some variations in rating scale characteristics on the means and reliabilities of ratings. United States of America: Sage Publications.
- Gefen, D., and Straub, W. 2000. Managing user trust in B2C e-Services. e-Services Quarterly. 1(1).
- Gefen, D., Elena K., and Detmar W. S. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly. 27, 1: 51-90.
- Gnamb, K. L., Batagelj, Z., and Stevenson, R. 2001. Navigational issues in the design of online self-administered questionnaires. Behaviour and Information Technology, 20(1), 1:37-45
- Helen Leggatt 2008. What do consumers want from a website? BizReport. [Online]. Available from: [http://www.bizreport.com/2008/02/what\\_do\\_consumers\\_want\\_from\\_a\\_website.html](http://www.bizreport.com/2008/02/what_do_consumers_want_from_a_website.html) [2010, August 2]
- Helen Leggatt. 2009. Reviews on websites increase traffic, trust and sales. BizReport. [Online]. Available from: [http://www.bizreport.com/2009/11/ratepoint\\_reviews\\_on\\_websites\\_increase\\_traffic\\_trust\\_and\\_sal.html](http://www.bizreport.com/2009/11/ratepoint_reviews_on_websites_increase_traffic_trust_and_sal.html) [2010, August 2]
- Keil, M., Beranek, P.M., and Konsynski, B.R. 1995. Usefulness and Ease of Use: Field

- Study Evidence Regarding Task Considerations. Decision Support Systems. 13: 75-91.
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 11, 2: 109-17.
- Kirsten Swearingen and Rashmi Sinha. 2001. Beyond Algorithms: An HCI Perspective on Recommender Systems. Beyond Algorithms.
- Komorita and Graham. 1965. Number of Scale Points and the Reliability of Scales. United States of America : Sage Publications.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. 10th ed. N.J.: Prentice Hall.
- Kristina, Knight. 2009. Report: Three R's influence online shoppers. BizReport. [Online]. Available from: [http://www.bizreport.com/2009/03/report\\_three\\_rs\\_influence\\_online\\_shoppers.html](http://www.bizreport.com/2009/03/report_three_rs_influence_online_shoppers.html) [2010, August 2]
- Loudon, D. L., Della B., and Albert J. 1976. Consumer Behavior (Concepts and Applications). 4th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- McKnight, H., Choudhury, V., and Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. Journal of Strategic Information System, 297-323.
- Meyers, L., and Sternthal, B. 1991. Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements. Journal of Marketing Research, 28: 84-96.
- Minguez, A. M. 2005. New technologies as social fact: gender and digital divide in Spain in compared perspective. ACM International Conference Proceeding Series, 126.
- Mowen, C. J., and Minor, M. 1998. Consumer Behavior, 5th USA: Prentice-Hall.
- Keith, M. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing. 55: 10-21.
- Neal, WD. 1999. Satisfaction is nice but value drives loyalty. Market Research, 11:21-23.
- Opinion Research Corporation. 2008. Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. Opinion Research Corporation. [Online]. Available from: [http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online\\_Feedback\\_PR\\_](http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_)

Final\_6202008.pdf [2010, June 23]

- Ozok, A., Quyin, F., and Anthony, F. N., 2010. Design guidelines for effective recommender System interfaces based on a usability criteria conceptual model: results from a college student population. Behaviour & Information Technology, 29, 1: 57–83
- Linda, A. Jackson., Ruth, E. Fleury., and Donna. A. Gerard. 1995. The Numbers Game: Gender and Attention to Numerical Information. Sex Roles, 33: 7/8
- Randall, G. 1997. Branding. Great Britain: Biddles.
- Rattanawicha, P., and Esichaikul, V. 2005. What makes web sites trustworthy?: A two phase empirical study. International Journal of Electronic Business, 3(2): 110-136.
- Reisinger, Y., and Tuner, W. L. 2003. Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Rosenthal, R., and DePaulo, B.M. 1979. Sex Differences in Accommodation in Nonverbal Communication. in Skill in Nonverbal Communication: Individual Differences, Rosenthal, R. ed., Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hain, Publishers, Inc.
- Schafer, J. B., Joseph, A. K., and LaBarbera, P. A. 2001. E-Commerce Recommendation Applications. Data Mining and Knowledge Discovery, 5: 115–153.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. 1997. Consumer behavior. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shelly et al. 1964. Paper from a Conference on Research in Organization. New York: Wiley.
- Shih, H. P. 2004. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. Information & Management, 41: 351-368.
- Tan, Y.-H., and Thoen, W. 2001. Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 5(2): 61-74.
- Tony A., Seewon R., and Ingoo H. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. ScienceDirect. 44: 263-275.

- Turney, B. L., and Robb, G. P. 1971. Research in Education: an introduction. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press Inc.
- Wenhua S., Pingyao W., Wu Z., and Jiajia C. 2009. Gender Differences in Purchase Intention on Mobile Data Services. International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization.
- Liu, X., and Wei, K. K. 2003. An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. Electronic Commerce Research and Applications. 2: 229–239.
- Zeithml, A. V. and Bitner, J. M. 2004. Service Marketing: Integration Customer Focus Across the Firm. 3rd ed. New Jersey: McGraw-Hill.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม และเอกสารประกอบการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าและบริการ เมื่อประเภทสินค้าหรือเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรรูปแบบมาตรฐานค่าประกอบด้วย (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข แบบสอบถามสำหรับหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะมีลักษณะที่เหมือนกัน

#### 1. แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

##### 1.1 แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย สำหรับกลุ่มทดลอง

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรการพัฒนาคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจ (Business Software Development) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพของข้อมูลที่ได้มาตรฐานค่า

โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มีด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตรฐานค่า

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตรฐานค่า

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลทั่วไป

โปรดอ่านนิยามของ “การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค” และ “มาตรฐานค่า” ก่อนตอบคำถาม

**การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค (Consumer review)** คือ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เข้ามาวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์



**มาตราประมาณค่า** (Rating Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อใช้วัดทัศนคติ ระดับความพึงพอใจ จากประชากรที่แสดงความคิดเห็น โดยข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น สามารถแสดงผลได้ในหลาย ลักษณะ เช่น ร้อยละ เปรอร์เซ็นต์ ข้อความ หรือรูปภาพ

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากมาตราประมาณค่า

ประเด็น	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ <b>มีความละเอียดของข้อมูล</b> ในระดับที่เหมาะสม					
2. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ <b>แสดงข้อมูล</b> ในรูปแบบที่เหมาะสม					
3. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ <b>แปลความหมายได้ง่าย</b>					
4. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้มี <b>ความแม่นยำ</b> ในการให้ข้อมูล					
5. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลที่ <b>น่าเชื่อถือ</b>					

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** การรับรู้ถึงประโยชน์ของมาตราประมาณค่า

ประเด็น	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>รวดเร็วยิ่งขึ้น</b>					
2. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>ดียิ่งขึ้น</b>					
3. มาตราประมาณค่าในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>คุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสีย</b>					

ประเด็น	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
4. มาตรฐานค่าในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ ท่านเข้าใจสินค้าได้ <u>ง่ายขึ้น</u>					
5. มาตรฐานค่าในเว็บไซต์นี้ <u>มี</u> <u>ประโยชน์</u> ต่อท่านในการทำความเข้าใจ สินค้า					

### แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
2. สาขาวิชา
  - บัญชี
  - สถิติ
  - บริหารธุรกิจ
3. ชั้นปี
  - ปีที่ 1
  - ปีที่ 2
  - ปีที่ 3
  - ปีที่ 4
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี
  - น้อยกว่า 2 ปี
  - 2-4 ปี
  - 5-7 ปี
  - 7 ปี ขึ้นไป
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ
  - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
  - 1-2 ชั่วโมง
  - 3-5 ชั่วโมง
  - 6-7 ชั่วโมง
  - 7 ชั่วโมงขึ้นไป
6. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ
  - ไม่เคยซื้อ
  - 1 ครั้ง
  - 2-3 ครั้ง
  - 4-5 ครั้ง
  - 6-10 ครั้ง
  - 10 ครั้งขึ้นไป

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\*\*

## 1.2 แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย สำหรับกลุ่มควบคุม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรการพัฒนาคอมพิวเตอร์ด้านธุรกิจ (Business Software Development) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบมาตรฐานค่าในการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพของข้อมูลที่ได้มาตรฐานค่า

โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และจะไม่มี การอ้างถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มีด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลทั่วไป

โปรดอ่านนิยามของ “การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค” ก่อนตอบคำถาม

**การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค (Consumer review)** คือ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เข้ามาวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค

ประเด็น	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ <b>มี</b> <b>ความละเอียดของข้อมูล</b> ในระดับที่ เหมาะสม					
2. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ <b>แสดงข้อมูล</b> ในรูปแบบที่เหมาะสม					

ประเด็น	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ <b>แปลความหมายได้ง่าย</b>					
4. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้มี <b>ความแม่นยำ</b> ในการให้ข้อมูล					
5. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลที่ <b>น่าเชื่อถือ</b>					

**แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค**

ประเด็น	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>รวดเร็วยิ่งขึ้น</b>					
2. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>ดียิ่งขึ้น</b>					
3. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>คุ้มค่างบเวลามากที่สุด</b>					
4. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ <b>ง่ายขึ้น</b>					
5. การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภคในเว็บไซต์นี้ <b>มีประโยชน์</b> ต่อท่านในการทำ ความเข้าใจสินค้า					

**แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป**

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

## 2. สาขาวิชา

บัญชี  บริหารธุรกิจ

สถิติ

## 3. ชั้นปี

ปีที่ 1  ปีที่ 2

ปีที่ 3  ปีที่ 4

## 4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

น้อยกว่า 2 ปี  2-4 ปี

5-7 ปี  7 ปี ขึ้นไป

## 5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง

3-5 ชั่วโมง  6-7 ชั่วโมง

7 ชั่วโมงขึ้นไป

## 6. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ

ไม่เคยซื้อ  1 ครั้ง

2-3 ครั้ง  4-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง  10 ครั้งขึ้นไป

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ \*\*\*

## 2. ใบบาง

2.1 ใบบางสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ และมีประเภทสินค้า คือ สินค้า (โทรศัพท์มือถือ)

ถ้าท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้าจากผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือชิ้นนั้นก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการซื้อ ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนใบบางต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.phone2day.ie.tc](http://www.phone2day.ie.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้

2. กรุณาเลือกดูข้อมูลโทรศัพท์มือถือที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เครื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้า โดยสามารถใช้เมาส์คลิกที่รูปภาพของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น



3. โปรดพิจารณารูปแบบการวิจารณ์สินค้าในส่วน 1 ประกอบการพิจารณาของท่าน



4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

## 2.2 ใบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และมีประเภทสินค้า คือ สินค้า (โทรศัพท์มือถือ)

ถ้าท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้าจากผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการซื้อ ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนในใบงานต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.phone2day.th.tc](http://www.phone2day.th.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้

2. กรุณาเลือกดูข้อมูลโทรศัพท์มือถือที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เครื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้า โดยสามารถใช้เมาส์คลิกที่รูปภาพของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น



3. โปรดพิจารณารูปแบบการวิจารณ์สินค้าในส่วน **1** ประกอบการพิจารณาของท่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PHONE 2DAY

MOBILE CATALOG

- Nokia
- Samsung
- LG
- i-mobile
- Sony Ericsson
- HTC
- BlackBerry

NEW ARRIVAL

NOKIA 5800 XPRRESSMUSIC 9,720 Baht

รายละเอียดโทรศัพท์มือถือ

BlackBerry Bold 9780

ลักษณะเด่นประจำรุ่น :

- จอแสดงผล TFT LCD 65,536 สี ความละเอียด 480x360 Pixels พร้อม Keyboard แบบ Full QWERTY ในตัว
- สนับสนุนการทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ BlackBerry OS เวอร์ชัน 6.0 พร้อมประมวลผลทำงานด้วย Processor ความเร็วการประมวลผล 624 MHz
- หน่วยความจำ RAM ขนาด 512 MB พร้อมรองรับการ์ดหน่วยความจำเสริมภายนอกแบบ microSD Card (TransFlash) ได้สูงสุดขนาด 32 GB
- เชื่อมต่อ HTML Browser ใช้งานระบบ WIFI, HSDPA, EDGE หรือ GPRS พร้อมการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่าน Bluetooth
- กล้องดิจิตอลในตัวความละเอียดสูงถึง 5 ล้าน Pixels (2592x1944 Pixels), ไฟแฟลช, ระบบโฟกัสอัตโนมัติ, ตามภาพวิดีโอ

ผลการโหวตแบบจากผู้ชม

60% ของผู้โหวตแบบพึงพอใจ

ร่วมโหวตแบบ >>

BEST SELLER

Nokia N8

- กล้องดิจิตอล 12 ล้านพิกเซล
- รองรับโทรทัศน์ HD 720p
- HDMI พร้อมระบบเสียง Dolby

MOBILE CATALOG

4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

### 2.3 ใบบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมีประเภทสินค้า คือ สินค้า (โทรศัพท์มือถือ)

ถ้าท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้าจากผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือชิ้นนั้นก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการซื้อ ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนในใบบงานต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.phone2day.net.tc](http://www.phone2day.net.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้

2. กรุณาเลือกดูข้อมูลโทรศัพท์มือถือที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เครื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้า โดยสามารถชี้เมาส์คลิกที่รูปภาพของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น





3. โปรดพิจารณารูปแบบการวิจารณ์สินค้าในส่วน **1** ประกอบการพิจารณาของท่าน



4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

2.4 ใบบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงรูปภาพ และมีประเภทสินค้า คือ บริการ (การจองตั๋วภาพยนตร์)

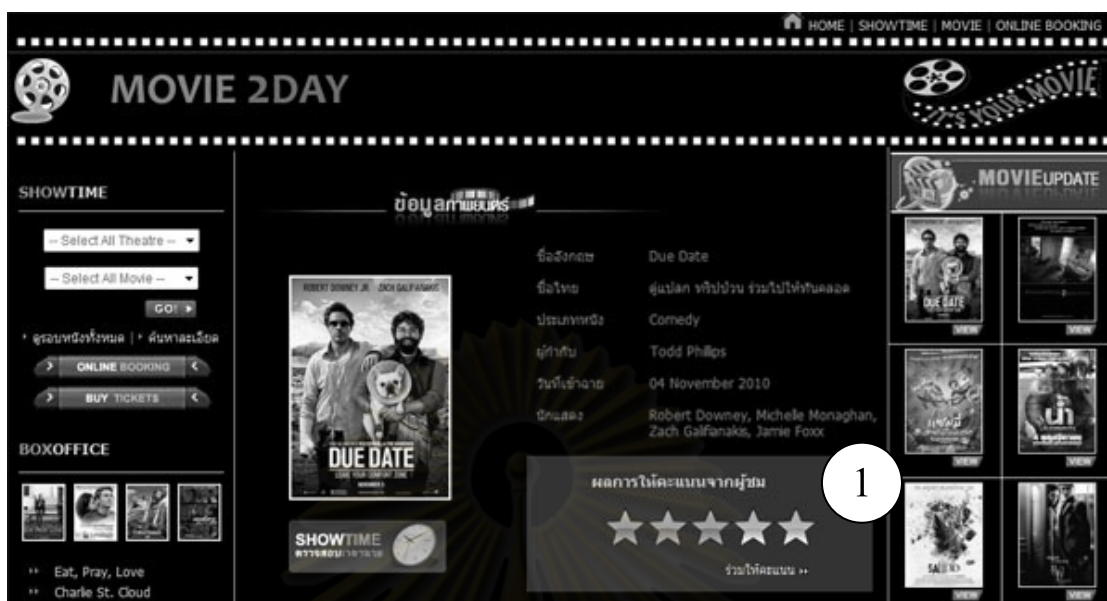
ถ้าท่านต้องการดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการจองตั๋ว ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนในใบงานต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.movie2day.ie.tc](http://www.movie2day.ie.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้
2. กรุณาเลือกดูข้อมูลของภาพยนตร์ที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เรื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ โดยสามารถใช้เมาส์คลิกที่รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น



3. โปรดพิจารณารูปแบบการวิจารณ์ภาพยนตร์ในส่วน **1** ประกอบการพิจารณาของท่าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

2.5 ใบบางสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และมีประเภทสินค้า คือ บริการ (การจองตัวภาพยนตร์)

ถ้าท่านต้องการดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการจองตัว ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนใบบางต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.movie2day.th.tc](http://www.movie2day.th.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้

2. กรุณาเลือกดูข้อมูลของภาพยนตร์ที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เรื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ โดยสามารถใช้เมาส์คลิกที่รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น



3. โปรดพิจารณารูปแบบการวิจารณ์ภาพยนตร์ในส่วน **1** ประกอบการพิจารณาของท่าน



4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

2.6 ใบบางสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมีประเภทสินค้า คือ บริการ (การจองตั๋วภาพยนตร์)

ถ้าท่านต้องการดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการจองตั๋ว ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนในใบงานต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.movie2day.net.tc](http://www.movie2day.net.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้
2. กรุณาเลือกดูข้อมูลของภาพยนตร์ที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เรื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ โดยสามารถใช้เมาส์คลิกที่รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น



3. โปรดพิจารณารูปแบบการวิจารณ์ภาพยนตร์ในส่วน **1** ประกอบการพิจารณาของท่าน

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

2.7 ใบงานสำหรับกลุ่มควบคุมที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมีประเภทสินค้า คือ สินค้า (โทรศัพท์มือถือ)

ถ้าท่านต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้าจากผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือชิ้นนั้นก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการซื้อ ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนในใบงานต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.phone2day.hk.tc](http://www.phone2day.hk.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้

2. กรุณาเลือกดูข้อมูลโทรศัพท์มือถือที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เครื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของโทรศัพท์มือถือและบทวิจารณ์สินค้า โดยสามารถคลิกที่รูปภาพของโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้น

### 3. โปรดพิจารณาการวิจารณ์สินค้าในส่วน 1 ประกอบการพิจารณาของท่าน

4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรุณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

2.8 ใบบางสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานประมาณค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข และมีประเภทสินค้า คือ บริการ (การจองตัวภาพยนตร์)

ถ้าท่านต้องการดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ทว่าท่านต้องการดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนั้นมาก่อน ก่อนที่ท่านจะทำการจองตั๋ว ขอให้ท่านโปรดปฏิบัติตามขั้นตอนในใบงานต่อไปนี้

1. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ [www.movie2day.hk.tc](http://www.movie2day.hk.tc) โดยท่านจะได้รับเวลาประมาณ 10 นาทีในการใช้งานเว็บไซต์นี้
2. กรุณาเลือกข้อมูลของภาพยนตร์ที่ท่านสนใจ (อาจเพียง 1 เรื่องหรือมากกว่านั้น) เพื่อเข้าดูรายละเอียดของภาพยนตร์และบทวิจารณ์ โดยสามารถใช้เมาส์คลิกที่รูปภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น



3. โปรดพิจารณาการวิจารณ์ภาพยนตร์ในส่วน **1** ประกอบการพิจารณาของท่าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**BOXOFFICE**

\*\* Eat, Pray, Love  
 \*\* Charlie St. Cloud  
 \*\* Cats & Dogs: The Revenge of Kitty Galore  
 \*\* Red

**NEWS & ACTIVITIES**

เทศกาลภาพยนตร์โลกครั้งที่ 8  
 งานเทศกาลภาพยนตร์โลกครั้งที่ 8  
 งานเทศกาลภาพยนตร์โลกครั้งที่ 8

**ความคิดเห็น:**

Re: Eat, Pray, Love | ล้ม มนต์ ฝก  
**สมาชิก: แะไปๆ**  
 คน : พุฒา [05.11.10] [IP: 222.123.xxx.xxx ]

Re: Eat, Pray, Love | ล้ม มนต์ ฝก  
**เห็นด้วยอย่างหนึ่งแล้วถ้าจะบอกคืออยากดูจริง**  
 คน : luck [03.11.10] [IP: 124.121.xxx.xxx ]

Re: Eat, Pray, Love | ล้ม มนต์ ฝก  
**ดูมาแล้ว สุกคำ สาตลอดเรื่อง**  
 คน : Mr.Madaboutfilms [03.11.10] [IP: 202.28.xxx ]

**ร่วมแสดงความคิดเห็น:**

ชื่อ:

อีเมล:

ข้อความ:

**MOVIEUPDATE**

EAT PRAY LOVE  
 THE DATE  
 THE DATE  
 THE DATE  
 THE DATE  
 THE DATE  
 THE DATE

4. เมื่อครบเวลาที่กำหนด คือ 10 นาทีแล้ว ขอให้ท่านกรณณาใช้เวลาอีก 5 นาทีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์นี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองของการวิจัยนี้ มีทั้งหมด 8 เว็บไซต์ ตามตารางที่ 1.1 ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มควบคุม (Control Group) จำนวน 2 เว็บไซต์ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มทดลอง (Experimental Group) จำนวน 6 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 เว็บไซต์มีการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมือนกันทุกประการ จะมีความต่างกันเฉพาะรูปแบบมาตรฐานค่า และประเภทสินค้า

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มควบคุมจำนวน 2 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์พาณิชย์ที่ขายสินค้าต่างประเภทกันระหว่างสินค้าโทรศัพท์มือถือและบริการการจองตั๋วเครื่องบิน โดยมีความเฉพาะบทวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภครายอื่นเป็นข้อความ ไม่มีส่วนของการแสดงมาตรฐานค่าในการวิจารณ์ ดังรูปที่ ผ.3 และ ผ.4

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มทดลอง (Experimental Group) จำนวน 6 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าต่างประเภทกันระหว่างสินค้าโทรศัพท์มือถือและบริการการจองตั๋วเครื่องบิน และมีรูปแบบมาตรฐานค่าที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ คือ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ดังรูปที่ ผ.5 ถึง ผ.10 ทั้งนี้กลุ่มทดลองแต่ละคนจะเข้าใช้เว็บไซต์ต่างกันขึ้นอยู่กับมาตรฐานค่าและประเภทสินค้าที่นำเสนอตามที่กำหนดไว้ในรูปแบบการทดลอง (ดูตารางที่ 1.1 และ 1.2 ประกอบ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HOME | CATALOG | PRICE | GADGETS

PHONE 2DAY

FREE Nokia 6303 classic  
Full price for 12 months

MOBILE CATALOG

- \*\* Nokia
- \*\* Samsung
- \*\* LG
- \*\* i-mobile
- \*\* Sony Ericsson
- \*\* HTC
- \*\* BlackBerry
- \*\* Apple
- \*\* Motorola
- \*\* GNet
- \*\* Asus

NEW ARRIVAL

- NOKIA 5800 XPRRESSMUSIC 9,720 Baht
- Nokia C5-03 7,050 Baht
- Nokia C6-01 10,350 Baht

โทรศัพท์มือถืออันทันทีล่าสุด

Acer Liquid Metal    BlackBerry Bold 9780    BlackBerry PlayBook    Nokia C5-03

LG Optimus One P500    LG Optimus Chic E720    HTC HD7    HTC 7 Mozart

HTC 7 Trophy    HTC 7 Surround    HTC 7 Pro    Dell Venue Pro

LG Optimus 7Q C900    LG Optimus 7 E900    Samsung Omnia 7 i6700    Samsung Focus

Acer Stream    Acer Liquid E Ferrari    Acer Liquid E S100    Acer neoTouch P400

Mini but mighty

My Work-as  
garmin asus AID

Smart Phone  
Smart Hangout  
Smart Lifestyle

BEST SELLER

Nokia N8

- \*\* กล้องดิจิตอล 12 ล้านพิกเซล
- \*\* ตัวรับสัญญาณ HD 720p
- \*\* HDMI พร้อมระบบเสียง Dolby
- \*\* จอ AMOLED ขนาด 3.5 นิ้ว
- \*\* แผนที่ทางรถไฟและรถโดยสาร
- \*\* ระบบปฏิบัติการ Symbian

MOBILE CATALOG

What Phone ฉบับที่ 104

The Edge ฉบับที่ 144

HOME | CATALOG | PRICE | GADGETS

รูปที่ ๘.1 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือ



รูปที่ ๘.2 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์จอตัวภาพยนตร์



# PHONE 2DAY

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)

**MOBILE CATALOG**

- » Nokia
- » Samsung
- » LG
- » F-mobile
- » Sony Ericsson
- » HTC
- » BlackBerry
- » Apple
- » Motorola
- » GNet
- » Asus

**NEW ARRIVAL**



NOKIA 5800 XPRESSMUSIC  
9,720 Baht



Nokia C5-03  
7,050 Baht



Nokia C6-01  
10,350 Baht

รายละเอียดโทรศัพท์มือถือ



**BlackBerry Bold 9780**

ลักษณะเด่นประจำรุ่น :

- » จอแสดงผล TFT LCD 65,536 สี ความละเอียด 480x360 Pixels พร้อม Keyboard แบบ Full QWERTY ในตัว
- » ซัมเดสก์การทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ BlackBerry OS เวอร์ชัน 6.0 พร้อมประมวลการทำงาน Processor ความเร็วการประมวลผล 624 MHz
- » หน่วยความจำ RAM ขนาด 512 MB พร้อมรองรับการ์ดหน่วยความจำเสริมภายนอกแบบ microSD Card (TransFlash) ได้สูงสุดขนาด 32 GB
- » เชื่อมต่อ HTML Browser ผ่านระบบ WIFI, HSDPA, EDGE หรือ GPRS พร้อมการเชื่อมต่อข้อมูลแบบไร้สายผ่าน Bluetooth
- » กล้องดิจิตอลความละเอียดระดับ 5 ล้าน Pixels (2592x1944 Pixels), ไฟแฟลช, ระบบให้กึ่งภาพสเตอริโอ, ถ่ายภาพวิดีโอ

**ความคิดเห็น:**

Re:BlackBerry Bold 9780

**พอเปลี่ยนโครงสร้างเป็นสีด้านแล้วยังดูเหมือนรุ่นเก่าแต่bold9650เลย แคมสเปคก็ใกล้เคียงกันอีกด้วย ต่างกันที่กล้องกับCPU**

คุณ : TUM [04.11.10] [IP: 222.123.xxx.xxx]

---

Re:BlackBerry Bold 9780

**BB เข้มกลองมาให้เป็น 5 ล้านแล้ว**

คุณ : luck [03.11.10] [IP: 124.121.xxx.xxx]

---

Re:BlackBerry Bold 9780

**ต่างกับ 9700 แค่อั่ง 5 ล้านเอง แต่ก็ถือว่าโอเน้อ แต่เรื่องโอเอส**

คุณ : Mr.Madaboutfilms [03.11.10] [IP: 202.28.xxx]

---

**ร่วมแสดงความคิดเห็น:**

ชื่อ:

อีเมล:

ข้อความ:

**BEST SELLER**



Nokia N8

- » กล้องดิจิตอล 12 ล้านพิกเซล
- » ถ่ายวิดีโอระดับ HD 720p
- » HDMI พร้อมระบบเสียง Dolby
- » จอ AMOLED ขนาด 3.5 นิ้ว
- » แขนงี่ป้าทางหรือลอลอซึบ
- » ระบบปฏิบัติการ Symbian

**MOBILE CATALOG**



What Phone ฉบับที่ 104



The Edge ฉบับที่ 144

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)

รูปที่ ผ.3 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มี  
บทวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคเป็นข้อความ (กลุ่มควบคุม)

HOME | SHOWTIME | MOVIE | ONLINE BOOKING

# MOVIE 2DAY

MOVIE 2DAY

ข้อมูลภาพยนตร์

ชื่ออังกฤษ: Sammy's Adventures: The Secret Passage

ชื่อไทย: แซมมี่ ฝ่าผืนผจญภัย

ประเภทหนัง: Animation

ผู้กำกับ: 04 November 2010

วันที่เข้าฉาย: 28 October 2010

นักแสดง: โป๊ปอาร์ทูโดย Jenny McCarthy, Anthony Anderson, Tim Curry

SHOWTIME

ความคิดเห็น:

Re: Eat, Pray, Love | 10 ธ.ค. 10

วันที่ไปดูหนัง: นางเอกสวยมาก อี๋ น่ารักจัง Sammy

คุณ : พญา [04.11.10] [IP: 232.123.000.000]

Re: Eat, Pray, Love | 10 ธ.ค. 10

มี soundtrack มีย่า ทำโน้ต 3D ไม่มี soundtrack

คุณ : luck [03.11.10] [IP: 124.121.000.000]

Re: Eat, Pray, Love | 10 ธ.ค. 10

อยากดูจัง

คุณ : Mr.Madaboutfilm [03.11.10] [IP: 202.28.000]

ร่วมแสดงความคิดเห็น:

ชื่อ:

อีเมล:

ข้อความ:

HOME | SHOWTIME | MOVIE | ONLINE BOOKING

M Live! UPDATES คอหนังตัวจริงห้ามพลาด! MAJOR CINEPLEX RSS FEEDS

รูปที่ ผ.4 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ของตัวภาพยนตร์ที่มี  
บทวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคเป็นข้อความ (กลุ่มควบคุม)



# PHONE 2DAY

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)

**MOBILE CATALOG**

- \*\* Nokia
- \*\* Samsung
- \*\* LG
- \*\* i-mobile
- \*\* Sony Ericsson
- \*\* HTC
- \*\* BlackBerry
- \*\* Apple
- \*\* Motorola
- \*\* GNet
- \*\* Asus

**รายละเอียดโทรศัพท์มือถือ**



**BlackBerry Bold 9780**

**ลักษณะเด่นประจำรุ่น :**

- \*\* จอแสดงผล TFT LCD 65,536 สี ความละเอียด 480x360 Pixels พร้อม Keyboard แบบ Full QWERTY ในตัว
- \*\* ขึ้นเครื่องการใช้งานด้วยระบบปฏิบัติการ BlackBerry OS เวอร์ชัน 6.8 พร้อมปุ่มลัดการทำงานด้วย Processor ความเร็วการประมวลผล 624 MHz
- \*\* หน่วยความจำ RAM ขนาด 512 MB พร้อมช่องใส่หน่วยความจำเสริมภายนอกแบบ microSD Card (TransFlash) 1สูงสุดขนาด 32 GB
- \*\* เชื่อมต่อ HTML Browser ผ่านระบบ WiFi, HSDPA, EDGE หรือ GPRS พร้อมการเชื่อมต่อข้อมูลแบบไร้สายผ่าน Bluetooth
- \*\* กล้องดิจิตอลในตัวความละเอียดสูงถึง 5 ล้าน Pixels (2592x1944 Pixels), ฟิล์มฟิลิป, ระบบโฟกัสภาพอัตโนมัติ, ถ่ายภาพวิดีโอ

**BEST SELLER**



**Nokia N8**

- \*\* กล้องดิจิตอล 12 ล้านพิกเซล
- \*\* ถ่ายวิดีโอระดับ HD 720p
- \*\* HDMI พร้อมระบบเสียง Dolby
- \*\* จอ AMOLED ขนาด 3.5 นิ้ว
- \*\* แผนที่นำทางฟรีตลอดชีพ
- \*\* ระบบปฏิบัติการ Symbian

**NEW ARRIVAL**



NOKIA 5800  
XPRESSMUSIC

9,720 Baht



Nokia C5-03

7,050 Baht



Nokia C6-01

10,350 Baht

**ผลการให้คะแนนจากผู้ใช้งาน**



รวมให้คะแนน >>

**ความคิดเห็น:**

Re:BlackBerry Bold 9780

**พลเปรมยินดีจะสร้างเป็นสินค้าของตัวเองจนเหมือนรุ่นเก่าแต่bold9650แถม สมบัติก็ใกล้เคียงกับอีกหลาย ต่างกับที่กล้องกับCPU**

คุณ : TUM [04.11.10] [IP: 222.123.xxx.xxx]

Re:BlackBerry Bold 9780

**BB เพิ่มกล้องมาเป็น 5 ล้านแล้ว**

คุณ : luck [03.11.10] [IP: 124.121.xxx.xxx]

Re:BlackBerry Bold 9780

**ต่างกับ 9700 แคลลิ่ง 5 ล้านเอง แต่ดีกว่าโนเนบ์ แต่เรื่องโอบอส**

คุณ : Mr.Madaboutfilm [03.11.10] [IP: 202.28.xxx]

**ร่วมแสดงความคิดเห็น:**

ชื่อ:

อีเมล:

ข้อความ:

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)

รูปที่ ๘.5 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)



# PHONE 2DAY

**FREE Nokia 6303 classic**  
Half price for 14 months

- 1.5 ล้านพิกเซล
- 16 ล้านสี
- 16 ล้านพิกเซล
- 16 ล้านพิกเซล

---

**MOBILE CATALOG**

- Nokia
- Samsung
- LG
- i-mobile
- Sony Ericsson
- HTC
- BlackBerry
- Apple
- Motorola
- GNet
- Asus

**NEW ARRIVAL**



**NOKIA 5800 XPRESSMUSIC**  
9,720 Baht



**Nokia C5-03**  
7,050 Baht



**Nokia C6-01**  
10,350 Baht

**รายละเอียดโทรศัพท์มือถือ**



**BlackBerry Bold 9780**

**ลักษณะเด่นประจำรุ่น :**

- จอแสดงผล TFT LCD 65,536 สี ความละเอียด 480x360 Pixels พร้อม Keyboard แบบ Full QWERTY ในตัว
- ชิปประมวลผลทำงานเร็วระบบปฏิบัติการ BlackBerry OS 6.0
- ชิปประมวลผล Processor ความเร็วการทำงาน 624 MHz
- หน่วยความจำ RAM ขนาด 512 MB พร้อมช่องรับการ์ดหน่วยความจำ
- หน่วยความจำ microSD Card (TransFlash) ใสสูงสุดขนาด 32 GB
- เชื่อมต่อ HTML Browser ผ่าน WIFI, HSDPA, EDGE หรือ GPRS
- พร้อมการเชื่อมต่อบลูทูธแบบไร้สายผ่าน Bluetooth
- กล้องดิจิตอลความละเอียดระดับ 5 ล้าน Pixels (2592x1944 Pixels), ไฟแฟลช, ระบบโฟกัสอัตโนมัติ, ถ่ายภาพวิดีโอ

**ผลการโหวตแนะนำจากผู้ใช้งาน**

**60%** ของผู้โหวตแนะนำ หวังพอใจ

ร่วมโหวตแนะนำ >>

**ความคิดเห็น:**

Re:BlackBerry Bold 9780

**พลเปรมยินดีจะสร้างเป็นสินค้าแล้วขงคุณเนื่องรุ่นเก่าเป็นabold9650แถมแบบสเปคก็ใกล้เคียงกับอีกหลาย ต่างกับอีกกล้องกับCPU**

คุณ : TUM [04.11.10] [IP: 222.123.xxx.xxx]

---

Re:BlackBerry Bold 9780

**BB เพิ่มกล้องมาเป็น 5 ล้านแล้ว**

คุณ : luck [03.11.10] [IP: 124.121.xxx.xxx]

---

Re:BlackBerry Bold 9780

**ต่างกับ 9700 แคลลิ่ง 5 ล้านเอง แต่ดีกว่าโนเกีย แต่เรื่องโหวต**

คุณ : Mr.Madaboutfilm [03.11.10] [IP: 202.28.xxx]

**ร่วมแสดงความคิดเห็น:**

ชื่อ:

อีเมล:

ข้อความ:

**BEST SELLER**



**Nokia N8**

- กล้องดิจิตอล 12 ล้านพิกเซล
- ถ่ายวิดีโอระดับ HD 720p
- HDMI พร้อมระบบเสียง Dolby
- จอ AMOLED ขนาด 3.5 นิ้ว
- แขนงพับทางศิลปะอลูมิเนียม
- ระบบปฏิบัติการ Symbian

**MOBILE CATALOG**



What Phone ฉบับที่ 104




The Edge ฉบับที่ 144

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)

รูปที่ ๘.6 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข






# PHONE 2DAY

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)


**MOBILE CATALOG**

- \*\* Nokia
- \*\* Samsung
- \*\* LG
- \*\* i-mobile
- \*\* Sony Ericsson
- \*\* HTC
- \*\* BlackBerry
- \*\* Apple
- \*\* Motorola
- \*\* GNet
- \*\* Asus

**NEW ARRIVAL**



NOKIA 5800 XPRESSMUSIC  
9,720 Baht



Nokia C5-03  
7,050 Baht



Nokia C6-01  
10,350 Baht

รายละเอียดโทรศัพท์มือถือ



**BlackBerry Bold 9780**

ลักษณะเด่นประจำรุ่น :

- \*\* จอแสดงผล TFT LCD 65,536 สี ความละเอียด 480x360 Pixels พร้อม Keyboard แบบ Full QWERTY ในสี
- \*\* อินเทลถึงการทำงานที่สมบูรณ์แบบใช้ชิปเซ็ต BlackBerry OS เวอร์ชัน 6.0
- \*\* ประมวลผลทำงานด้วย Processor ความเร็วจากประมวลผล 624 MHz
- \*\* หน่วยความจำ RAM ขนาด 512 MB พร้อมรองรับการโอนข้อมูลความเร็วสูง
- \*\* หน่วยความจำแบบ microSD Card (TransFlash) ได้สูงสุดขนาด 32 GB
- \*\* เชื่อมต่อ HTML Browser ผ่านระบบ WIFI, HSDPA, EDGE หรือ GPRS
- \*\* พร้อมการเชื่อมต่อบลูทูธแบบไร้สายผ่าน Bluetooth
- \*\* กล้องดิจิทัลความละเอียดระดับ 5 ล้าน Pixels (2592x1944 Pixels), ไฟแฟลช, ระบบโฟกัสอัตโนมัติ, ถ่ายภาพวิดีโอ

ผลการให้คะแนนจากผู้ใช้

★
★
★
★
★

★

★

★

★

(60% ที่พอใจ)

[รวมให้คะแนน >>](#)

**ความคิดเห็น:**

Re:BlackBerry Bold 9780

พลเมย์นโครงการเป็นสินค้าแล้วคุณเนื่องรุ่นเก่าแล้วbolk9650แถม สมคักโกตเคี้ยงกับอีกล้วย ต่างกับกอีกล้วยกับCPU

คุณ : TUM [04.11.10] [IP: 222.123.xxx.xxx]

Re:BlackBerry Bold 9780

BB เพิ่มล้อยมาให้เป็น 5 ล้านแล้ว

คุณ : luck [03.11.10] [IP: 124.121.xxx.xxx]

Re:BlackBerry Bold 9780

ต่างกับ 9700 แคลลล้อย 5 ล้านเอง แต่กก็ถือว่าเอน้อ แต่เรื่องโอบเอส

คุณ : Mr.Madaboutfilm [03.11.10] [IP: 202.28.xxx]

**ร่วมแสดงความคิดเห็น:**

ชื่อ:

อีเมล:

ข้อความ:

**BEST SELLER**




Nokia N8

- \*\* กล้องดิจิทัล 12 ล้านพิกเซล
- \*\* ถ่ายวิดีโอระดับ HD 720p
- \*\* HDMI พร้อมระบบเสียง Dolby
- \*\* จอ AMOLED ขนาด 3.5 นิ้ว
- \*\* แขนงที่ปทางซีสลลลลลลล
- \*\* ระบบปฏิบัติการ Symbian

**MOBILE CATALOG**



What Phone ฉบับที่ 104



The Edge ฉบับที่ 144

[HOME](#) | [CATALOG](#) | [PRICE](#) | [GADGETS](#)

รูปที่ ๗.7 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ขายโทรศัพท์มือถือที่มี  
มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

The screenshot displays the MOVIE 2DAY website interface. At the top, there are navigation links for HOME, SHOWTIME, MOVIE, and ONLINE BOOKING. The main header features the MOVIE 2DAY logo and a film reel graphic with the text 'IT'S YOUR MOVIE'. The page is divided into several sections:

- SHOWTIME:** Includes dropdown menus for 'Select All Theatre' and 'Select All Movie', a 'GO!' button, and links for 'ONLINE BOOKING' and 'BUY TICKETS'.
- BOXOFFICE:** Lists movies such as 'Eat, Pray, Love', 'Charlie St. Cloud', 'Cats & Dogs: The Revenge of Kitty Galore', and 'Red'.
- NEWS & ACTIVITIES:** Contains various news items and promotional banners.
- MOVIEUPDATE:** A grid of movie posters including 'DATE DATE', 'SAI HO', and 'FAIR WIND'.
- Movie Details:** The central focus is on 'Sammy's Adventures: The Secret Passage'. It includes a poster, a 'SHOWTIME' badge, and a star rating section with five stars and the text 'ผลการโหวตคะแนนจากผู้ชม' (User Rating Results) and 'ร่วมโหวตคะแนน ..' (Join in rating ..).
- ความคิดเห็น (Comments):** A section for user reviews, showing three entries with titles like 'วันนี้ไปดูมาแล้ว น่ารักมากสนุกมาก ลีดี น่ารักจัง Sammy', 'มี soundtrack น่ารักๆ นำไปทวง 3D ไม่มี soundtrack', and 'อยากดูจัง'.
- Form:** A comment submission form with fields for 'ชื่อ:' (Name), 'อีเมล:' (Email), and 'ข้อความ:' (Message), followed by 'ส่งข้อความ' (Send Message) and 'ยกเลิก' (Cancel) buttons.

At the bottom, there are navigation links and promotional banners for 'M Live! iUPDATES' and 'MAJOR CINEPLEX RSS FEEDS'.

รูปที่ ๘.8 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์จอตัวภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ

The screenshot shows the MOVIE 2DAY website interface. At the top, there are navigation links for HOME, SHOWTIME, MOVIE, and ONLINE BOOKING. The main header features the MOVIE 2DAY logo and a film reel graphic with the text 'IT'S YOUR MOVIE'. The left sidebar contains sections for SHOWTIME (with dropdown menus for theatre and movie selection), BOXOFFICE (listing movies like 'Eat, Pray, Love'), and NEWS & ACTIVITIES. The main content area displays details for the movie 'Sammy's Adventures: The Secret Passage', including its poster, genre (Animation), release date (04 November 2010), and a promotional offer of 60% discount. Below this, there are sections for 'ความคิดเห็น:' (Comments) and 'ร่วมแสดงความคิดเห็น:' (Share your thoughts), each with a form for name, email, and comment. The right sidebar features a 'MOVIEUPDATE' section with movie posters. At the bottom, there are navigation links and promotional banners for 'MLive! iUPDATES' and 'MAJOR CINEPLEX RSS FEEDS'.

รูปที่ ผ.9 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ของตัวภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข

The screenshot shows the MOVIE 2DAY website interface. At the top, there are navigation links for HOME, SHOWTIME, MOVIE, and ONLINE BOOKING. The main header features the MOVIE 2DAY logo and a film strip graphic with the text 'IT'S YOUR MOVIE'. The left sidebar contains sections for SHOWTIME (with filters for theatre and movie), BOXOFFICE (listing movies like 'Eat, Pray, Love'), and NEWS & ACTIVITIES. The central content area displays the movie 'Sammy's Adventures: The Secret Passage' with a poster, a 'SHOWTIME' button, and a star rating of 4.5 out of 5 (60% rating). Below this, there are sections for 'ความคิดเห็น:' (Comments) and 'ร่วมแสดงความคิดเห็น:' (Share your thoughts), each with a form for name, email, and comment. The right sidebar has a 'MOVIEUPDATE' section with movie posters. At the bottom, there are navigation links and promotional banners for 'MLive! iUPDATES' and 'MAJOR CINEPLEX RSS FEEDS'.

รูปที่ ๘.10 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ของตัวภาพยนตร์ที่มี  
 มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข

## ภาคผนวก ค การศึกษาเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้น เพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบมาตรฐานค่าความพึงพอใจที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตปริญญาตรี 583 คน เพื่อใช้เป็นตัวแทนมาตรฐานค่าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำแนกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) มาตรฐานค่าแบบแสดงรูปภาพ (2) มาตรฐานค่าแบบแสดงตัวเลข และ (3) มาตรฐานค่าแบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข ในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าและบริการ โดยตัวเลือกในข้อถามผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีต รวมถึงสำรวจเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค

### 1. แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบมาตรฐานค่าความพึงพอใจ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือก เพียงข้อเดียว

ข้อ 1 มาตรฐานค่าความพึงพอใจแบบแสดงรูปภาพ

เมื่อท่านต้องการ **ทราบความคิดเห็น** จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค  
มาตรฐานค่าแบบแสดง **รูปภาพ** แบบใดต่อไปนี้ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

[ ] 

[ ] 

[ ] 

[ ] 

[ ] 

ข้อ 2 มาตรฐานค่าความพึงพอใจแบบแสดงตัวเลข

เมื่อท่านต้องการ **ทราบความคิดเห็น** จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค  
มาตรฐานค่าแบบแสดง **ตัวเลข** แบบใดต่อไปนี้ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

[ ] 6 ใน 7 คน (86%) พึงพอใจ

[ ] 4.2 จาก 5 คะแนน (17 การโหวต)

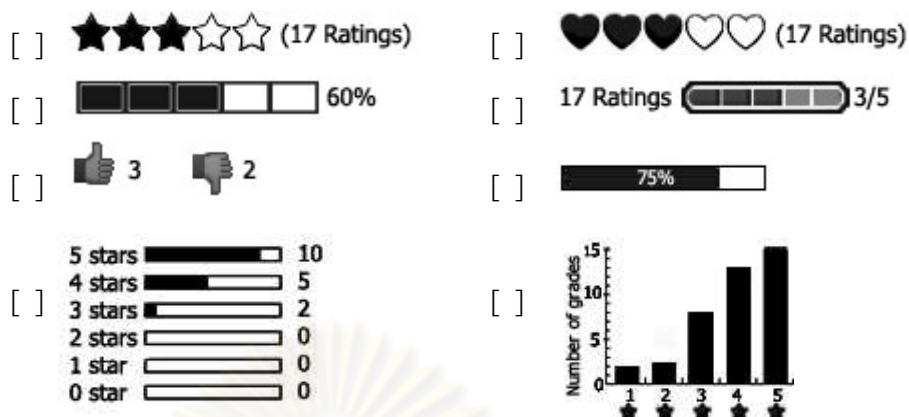
[ ] 6 ใน 7 คน พึงพอใจ

[ ] 4.2 จาก 5 คะแนน

[ ] 86% พึงพอใจ

ข้อ 3 มาตรฐานค่าความพึงพอใจแบบแสดงรูปภาพและตัวเลข

เมื่อท่านต้องการ **ทราบความคิดเห็น** จากการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค  
มาตรฐานค่าแบบแสดง **ตัวเลขและรูปภาพ** แบบใดต่อไปนี้ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด



## 2. ผลการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้น

การเก็บข้อมูลรูปแบบมาตรฐานค่าความพึงพอใจที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของการวิจารณ์สินค้าและบริการในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ผลการเก็บข้อมูลเป็นดังตาราง ผ.1

ตารางที่ ผ.1 แสดงผลการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้น

รูปแบบมาตรฐานค่า		ประเภทสินค้า (ร้อยละ)	
		สินค้า	บริการ
แบบแสดงรูปภาพ		42.02	47.51
		20.24	15.78
		22.30	17.67
		8.75	10.98
แบบแสดงตัวเลข	6 ใน 7 คน (86%) พึงพอใจ	29.67	32.25
	4.2 จาก 5 คะแนน (17 การโหวต)	16.30	19.73
	6 ใน 7 คน พึงพอใจ	10.98	14.07
	4.2 จาก 5 คะแนน	5.49	3.43
	86% พึงพอใจ	37.56	30.53
แบบแสดงทั้งรูปภาพและตัวเลข	(17 Ratings)	25.39	25.73
	(17 Ratings)	9.95	10.29
		9.61	7.72
	17 Ratings	7.03	5.66

ตารางที่ ผ.1 (ต่อ) แสดงผลการเก็บข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้น

รูปแบบมาตรฐานค่า		ประเภทสินค้า (ร้อยละ)	
		สินค้า	บริการ
แบบแสดงทั้ง รูปภาพและตัวเลข		14.58	15.61
		12.69	10.63
	5 stars  10 4 stars  5 3 stars  2 2 stars  0 1 star  0 0 star  0	11.15	11.15

จากตาราง ผ.1 รูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าสองอันดับแรกในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าและบริการ ดังตาราง ผ.2 และตาราง ผ.3

ตารางที่ ผ.2 แสดงรูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในเว็บไซต์สินค้า

รูปแบบมาตรฐาน ประมาณค่า	เว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้า			
	อันดับ 1	ร้อยละ	อันดับ 2	ร้อยละ
แบบแสดงรูปภาพ		42.02		22.30
แบบแสดงตัวเลข	86% พึงพอใจ	37.56	6 ใน 7 คน (86%) พึงพอใจ	29.67
แบบแสดงรูปภาพ และตัวเลข		25.39		14.58

ตารางที่ ผ.3 แสดงรูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดในเว็บไซต์บริการ

รูปแบบมาตรฐาน ประมาณค่า	เว็บไซต์ที่นำเสนอบริการ			
	อันดับ 1	ร้อยละ	อันดับ 2	ร้อยละ
แบบแสดงรูปภาพ		47.51		17.67
แบบแสดงตัวเลข	6 ใน 7 คน (86%) พึงพอใจ	32.25	86% พึงพอใจ	30.53
แบบแสดงรูปภาพ และตัวเลข		25.73		15.61

เมื่อได้ผลการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อรูปแบบมาตรฐานค่าแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบความเด่นชัดทางสถิติของมาตรฐานค่า เพื่อทดสอบว่ารูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดมีความเด่นชัดทางสถิติหรือรูปแบบมาตรฐานค่าที่ผู้บริโภคพึง

พอใจมากที่สุดสองอันดับแรกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่  
ดังตาราง ผ.4

ตารางที่ ผ.4 แสดงผลการทดสอบความเด่นชัดทางสถิติของมาตรประมาณค่าที่ได้รับความพึง  
พอใจมากที่สุด

รูปแบบ มาตรประมาณค่า	ประเภทสินค้า			
	สินค้า	Sig.	บริการ	Sig.
แบบแสดงรูปภาพ	★★★★☆	Yes	★★★★☆	Yes
แบบแสดงตัวเลข	86% พึงพอใจ	Yes	6 ใน 7 คน (86%) พึงพอใจ	No
แบบแสดงทั้งรูปภาพ และตัวเลข	★★★★☆ (17 Ratings)	Yes	★★★★☆ (17 Ratings)	Yes

จากตาราง ผ.4 ผลการวิเคราะห์ความเด่นชัดทางสถิติ พบว่า มาตรประมาณค่าทั้ง 3  
รูปแบบในเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้ามีความเด่นชัดทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทว่าใน  
เว็บไซต์ที่นำเสนอบริการมาตรประมาณค่าแบบแสดงตัวเลขไม่มีความเด่นชัดทางสถิติ กล่าวคือ “6  
ใน 7 คน (86%) พึงพอใจ” และ “86% พึงพอใจ” ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ “86% พึงพอใจ” เช่นเดียวกับในเว็บไซต์ที่นำเสนอ  
สินค้า ดังนั้น ตัวแทนของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นดังรูปที่ ผ.11 โดย  
ผู้วิจัยได้ปรับรายละเอียดของมาตรประมาณค่าให้สอดคล้องกับเว็บไซต์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้



รูปที่ ผ.11 แสดงตัวแทนของมาตรประมาณค่าแต่ละรูปแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ เกิดวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2529 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย