

ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางการคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้
ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า



นายกรรวัชณพงศ์ รัฐวรวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

IMPACT OF ONLINE REVIEW FORMAT ON DIRECTION OF OPINION, PERCEIVED
QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEWS, AND PURCHASE
INTENTION

Mr. Kanwatsanapong Rattaworawong



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Information Technology in
Business

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของรูปแบบทวิการณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางการ
ความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบท
วิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า

โดย

นายกรรวัชณพงศ์ รัฐวรวงค์

สาขาวิชา

เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. อุทัย ตันละมัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์)

กรรวิชณพงศ์ รัฐวรวงศ์ : ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า. (IMPACT OF ONLINE REVIEW FORMAT ON DIRECTION OF OPINION, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEWS, AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา, 235 หน้า.

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) บทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว (2) บทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ และ (3) บทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอ ที่ส่งผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังนำปัจจัยด้าน ประเภทสินค้า และ เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์มาวิเคราะห์ร่วมด้วย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่ารูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ จะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เกิดความคิดเห็นในทิศทางบวก รับรู้คุณภาพ และรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ได้มากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับปัจจัยเรื่องเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย แต่สำหรับผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิง รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น สำหรับประเด็นของประเภทสินค้า พบว่ารูปแบบของบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สำหรับสินค้าทั้งสองประเภท แต่รูปแบบบทวิจารณ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น และเมื่อพิจารณาปัจจัยเรื่องเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าพร้อมกัน พบว่ารูปแบบของบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชายสำหรับทั้งสองประเภทของสินค้า แต่สำหรับผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิง รูปแบบบทวิจารณ์ของสินค้า จะไม่ส่งผลกระทบต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นประเภทสินค้า แต่จะมีผลกระทบเมื่อสินค้าเป็นประเภทบริการ สำหรับผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อ พบว่าทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด

สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5581503526 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS

KEYWORDS: REVIEW FORMAT / DIRECTION OF OPINION / PERCEIVED QUALITY / PERCEIVED USEFULNESS / PURCHASE INTENTION

KANWATSANAPONG RATTAWORAWONG: IMPACT OF ONLINE REVIEW FORMAT ON DIRECTION OF OPINION, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEWS, AND PURCHASE INTENTION. ADVISOR: DR. PIMMANEE RATTANAWICHA D.TECH.SC., 235 pp.

This study examines the impact of three formats of online reviews which are (1) Text only format, (2) Text with picture format, and (3) Text with video format, on Direction of Opinion, Perceived Quality, and Perceived Usefulness of online reviews. The study also examines relationships of Direction of Opinion, Perceived Quality, and Perceived Usefulness of online reviews and Purchase Intention. Gender of online review reader and product type are also studied in this research.

The study findings indicate that online review format has significant impact on Direction of Opinion, Perceived Quality and Perceived Usefulness of online review. The result shows that video and text reviews impact on positive Direction of Opinion, Perceived Quality and Perceived Usefulness of online review more than other formats. For gender of online review reader, it was found that for males, online review format has significant impact on Direction of Opinion, Perceived Quality and Perceived Usefulness of online review. However, for females, online review format has no significant impact on Direction of Opinion. For product type, the study indicated that for both product types (product and service), online review format has significant impact on Perceived Quality and Perceived Usefulness of online review, but no significant impact on Direction of Opinion. When gender of online review reader and product type were considered together, it was found that for males, online review format has significant impact on Direction of Opinion, Perceived Quality and Perceived Usefulness of online review for both product types. However, for females, online review format has significant impact on Direction of Opinion, Perceived Quality and Perceived Usefulness of online reviews only when the product type was service. The study also indicated significant positive relationships between Direction of Opinion, Perceived Quality, Perceived Usefulness of online reviews and Purchase Intention. The highest positive relationship was found between Direction of Opinion and Purchase Intention.

Field of Study: Information Technology in
Business

Student's Signature

Advisor's Signature

Academic Year: 2013

กิตติกรรมประกาศ

ในการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ศ.ดร.อุทัย ตันละมัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน และ อ.ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและเสนอข้อควรปฏิบัติในงานวิจัยนี้ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้

ขอขอบพระคุณหน่วยตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างดี ขอขอบพระคุณ คุณภัสชกฤษณ์ เอียดเกลี้ยง และคุณ กรรณิกา ต่อเจริญ มหาบัณฑิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งบุคลากรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับความช่วยเหลือ และดำเนินการต่างๆ ให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ คุณเอกรัฐ ลี นักศึกษาคณะนิติศาสตร์ และ คุณตะวัน ไกรสิทธิ์ นักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คุณ พิมพ์สุทธิ พันมณี นิสิตคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับการดำเนินการและช่วยเหลือในการทำทวิจาร์ณ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งผู้เขียนตำราเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญรูปภาพ.....	5
บทที่ 1 บทนำ	7
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	7
1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	13
1.4 ตัวแปรที่จะศึกษา	14
1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	15
1.6 คำจำกัดความของงานวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อออนไลน์.....	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อออนไลน์	21
2.3 ความคิดเห็นออนไลน์	33
2.4 ทิศทางความคิดเห็น.....	36
2.5 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์	37
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	39
2.6.1 การรับรู้ (Perception).....	41
2.6.2 ทศนคติ (Attitude).....	42
2.6.3 การปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change).....	43
2.6.4 รูปแบบการชักจูงให้คล้อยตาม.....	45
2.7 การรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าออนไลน์.....	48
2.8 ประเภทสินค้า (Product Type).....	49

2.9 เพศ (Gender).....	50
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	51
2.11 แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
3.1 สมมติฐานการวิจัย.....	63
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	80
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	81
3.4 การศึกษานำร่อง (Pilot Study).....	84
3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	87
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
การตอบวัตถุประสงค์เรื่อง ทิศทางความคิดเห็นที่ได้รับจากบทวิจารณ์สินค้า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์สินค้า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์สินค้าและความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือรูปแบบบทวิจารณ์สินค้า และตัวแปรขยาย 2 ตัวแปรคือ ประเภทของสินค้า และ เพศของลูกค้า โดยมีกรอบวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้จะเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บได้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากวิจารณ์สินค้าและบริการออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้จากบทวิจารณ์ว่ามีแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov หรือ เทคนิคสถิติทดสอบ Chi-Square หรือ สถิติทดสอบที่เหมาะสมตัวอื่นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)	89
ถ้าพบว่าการทดสอบตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติทดสอบค่า t (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองประชากร และถ้ากรณีความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป โดยมีตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เนื่องจากการจำแนกข้อมูลเพียงตัวแปรเดียวหรือการวิเคราะห์ความต่างกันของระดับที่แตกต่างกันของปัจจัยที่คาดว่ามอิทธิพลของข้อมูลซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่แตกต่างกัน เป็นคนละประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เนื่องด้วยผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์ตัวแปรอิสระตัวแปรเดียวที่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลหรือตัวแปรตามเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์แบบสองทาง (Two-Way ANOVA) ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลโดยจำแนกตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติผู้วิจัยจะทำการทดสอบแบบที่ไม่อิงแบบพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน คือ การทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน คือ การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม และการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal- Wallis H Test) เพื่อทดสอบว่า	

กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้มาจากประชากร 3 กลุ่มที่มีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ หรือถูกสุ่มมาจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือไม่ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อย	89
	หน้า
3.6 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ	90
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้	94
4.2 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)	94
4.3 ลักษณะของหน่วยทดลอง (Sample Profile)	95
4.3.1 การแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ	96
4.3.2 การแจกแจงความถี่จำแนกตามอายุและระดับการศึกษาของนิสิต	96
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	97
4.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์	105
4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน.....	110
4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	119
4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน และประเภทของสินค้าแตกต่างกัน	128
4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้า....	144
4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้า .	145
บทที่ 5	151
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	151
5.1 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง	151
5.2 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล	151
5.2.1 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น	151

5.2.18 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อ ประเภทสินค้าคือ สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย	160
5.2.19 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนทางความคิดเห็น เมื่อประเภท สินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย	161
5.2.20 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย	162
5.2.21 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อ ประเภทสินค้าคือ บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย.....	162
5.2.22 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนทางความคิดเห็น เมื่อประเภท สินค้าเป็น สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง.....	163
5.2.23 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าเป็นสินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง	163
5.2.24 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อ ประเภทสินค้าคือ สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง	164
5.2.25 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนทางความคิดเห็น เมื่อประเภท สินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง	165
5.2.26 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง	165
5.2.27 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อ ประเภทสินค้าคือ บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง.....	166
5.2.28 ผลกระทบของทัศนทางความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	166
5.2.29 ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพจากบทวิจารณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.....	167
5.2.30 ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	167
5.3 การนำผลไปประยุกต์ใช้.....	167
5.3.1 การนำงานวิจัยไปใช้เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution).....	167
5.3.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์	167
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย	168
5.4.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย	168
5.4.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	169
รายการอ้างอิง	171

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์235



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 การทดสอบตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ตัวแปรร่วม สำหรับกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตารางที่ 3.2 รูปแบบเว็บไซต์วิจารณ์สินค้า 6 รูปแบบ.....	84
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาบทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่สำหรับการการวิจัยนี้.....	85
ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาบทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่แบบพกพาสำหรับการการวิจัยนี้.....	86
ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทั้งสี่ตัว.....	93
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 6 แบบ จำนวน 36 คน.....	94
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	95
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	96
ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาของนิสิต.....	96
ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Test of Normality).....	98
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทัศนคติเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์.....	106
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทัศนคติเห็นที่ได้จากรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์.....	107
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์.....	108
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์.....	109
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทัศนคติเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน.....	113

ตารางที่ 4.12 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทาง ความคิดเห็นที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจรรย์เป็นเพศ ชาย.....	114
ตารางที่ 4.13 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจรรย์เป็นเพศชาย.....	115
ตารางที่ 4.14 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจรรย์เป็นหญิง.....	116
ตารางที่ 4.15 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจรรย์เป็นเพศชาย.....	117
ตารางที่ 4.16 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจรรย์เป็นหญิง.....	118
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทิศทางความ คิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจรรย์ เมื่อประเภทของสินค้าแตกต่าง กัน.....	122
ตารางที่ 4.18 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา.....	123
ตารางที่ 4.19 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา.....	124
ตารางที่ 4.20 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ คุณภาพที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่.....	125
ตารางที่ 4.21 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา.....	126
ตารางที่ 4.22 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบทวิจรรย์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่.....	127
ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทิศทางความ คิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจรรย์ เมื่อเพศของผู้ซื้อและประเภทสินค้า แตกต่างกัน.....	133

หน้า

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบท วิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.....	142
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบท วิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.....	143
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบท วิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.....	144
ตาราง 4.37 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มทดลอง 12 กลุ่ม จำนวน 360 คน.	145
ตาราง 4.38 ตารางสรุปรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลอง 12 กลุ่ม จำนวน 360 คน.....	146



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กิจกรรมการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต.....	8
รูปที่ 2.1 สื่อประสมเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำเสนอโดยผสมผสานระหว่างข้อความ กราฟิก เสียง และวีดิทัศน์ด้วยการเชื่อมโยงและมีเครื่องมือให้ผู้ใช้นำทาง โต้ตอบ สร้างสรรค์ และสื่อสาร ได้.....	24
รูปที่ 2.2 ตัวอย่างรูปแบบบทวิจารณ์บทอินเทอร์เน็ตที่มีข้อความเป็นองค์เพียงอย่างเดียว ในการวิจารณ์ร้านอาหาร.....	25
รูปที่ 2.3 การวิจารณ์โทรศัพท์ Smart Phone โดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านรูปภาพและ ข้อความ.....	26
รูปที่ 2.4 การวิจารณ์ร้านอาหารโดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านรูปภาพข้อความ.....	27
รูปที่ 2.5 การวิจารณ์ร้านอาหารโดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านวิดีโอและข้อความ.....	28
รูปที่ 2.6 การวิจารณ์ Smart phone โดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านผ่านวิดีโอและข้อความ.....	29
รูปที่ 2.7 โมเดลการชักจูงให้คล้อยตาม Elaborated Likelihood Model (ELM).....	48
รูปที่ 2.8 Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision.....	56
รูปที่ 2.9 เพอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการไว้วางใจในรูปแบบโฆษณา.....	58
รูปที่ 2.10 เพอร์เซ็นต์สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง.....	59
รูปที่ 2.11 เปรียบเทียบการแสดงรูปภาพและวิดีโอของผู้สร้างข้อมูลในปี ค.ศ. 2012 และ ค.ศ. 2013.....	61
รูปที่ 2.12 กราฟแสดงรูปแบบคำแนะนำที่ลูกค้าสนใจรับชม.....	62
รูปที่ 2.13 รูปแบบบทวิจารณ์แบบมีมัลติมีเดียประกอบในเว็บไซต์ Amazon.com.....	62
รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	88
รูปที่ 3.2 ตัวแบบการวิจัยครั้งนี้.....	90

หน้า

รูป ผ 1 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์ร้านเบเกอรี่.....	221
รูป ผ 2 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าเมนูบติวิจารณ์.....	222
รูป ผ 3 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าบติวิจารณ์ โดยบติวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว.....	223
รูป ผ 4 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าบติวิจารณ์ โดยบติวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความและรูปภาพ.....	224
รูป ผ 5 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าบติวิจารณ์ โดยบติวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความและวิดีโอ.....	225
รูป ผ 6 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์แบบเตอริแบบพกพา.....	226
รูป ผ 7 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์ร้านแบบเตอริแบบพกพาหน้าเมนูบติวิจารณ์.....	227
รูป ผ 8 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์แบบเตอริแบบพกพา หน้าบติวิจารณ์ โดยบติวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว.....	228
รูป ผ 9 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์แบบเตอริแบบพกพา หน้าบติวิจารณ์ โดยบติวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว.....	229
รูป ผ 10 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บติวิจารณ์แบบเตอริแบบพกพา หน้าบติวิจารณ์ โดยบติวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความและวิดีโอ.....	230

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบทวิจารณ์ออนไลน์ รวมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตงานวิจัย ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ข้อจำกัดของการวิจัย คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในงานวิจัย

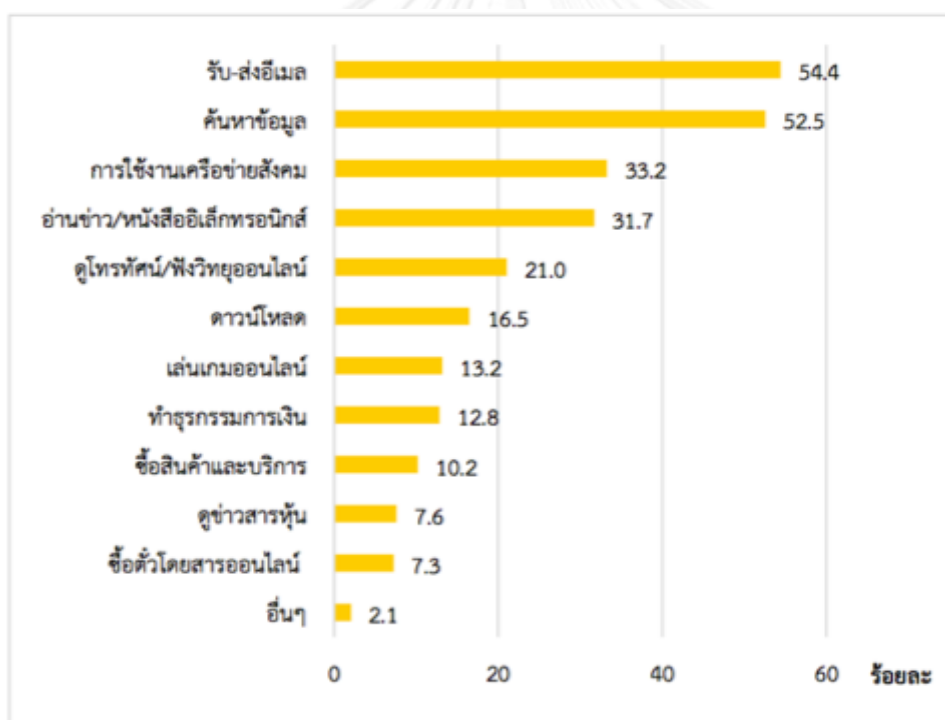
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อส่งต่อความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล ปัจจุบันการสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบไปเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ข้อมูลในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมไปสู่ข้อมูลลักษณะดิจิทัล ทำให้การสื่อสารเข้าสู่ยุคที่มีการหลอมรวมด้วยเทคโนโลยี สื่อใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อในรูปแบบเดิม สื่อใหม่ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่มีเสรีภาพในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบมาพอสมควรซึ่งเป็นการปฏิวัติการสื่อสารเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันโดยมีรูปแบบที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก (Dorn and Sahinyan, 2011; Paulin and Suneson, 2012)

ปัจจุบันการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของ Internet World Stats ในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 2,405 ล้านคน เช่นเดียวกับในประเทศไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน ในปี พ.ศ.2553 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 22.4 ล้านคน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC, 2553) และในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 23.7 ล้านคนและ 24 ล้านคนตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC, 2555) สถานประกอบการทั่วประเทศมีเว็บไซต์ในการประกอบกิจการร้อยละ 6.7 สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนมีเว็บไซต์ในการประกอบกิจการ มากที่สุดคือร้อยละ 65.7 รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารคือร้อยละ 24.5 ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการร้อยละ 7.4 การก่อสร้างร้อยละ 6.7 และการขนส่งทางบกสถานที่เก็บสินค้าร้อยละ 4.6 ในขณะที่การผลิตมีเพียงร้อยละ 3.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) อินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ใช้ในการค้นคว้าและหาข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น ข้อมูลวิชาการ ข้อมูลสินค้าและบริการ ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วสามารถหาข้อมูลได้ทั้งเก่าและข้อมูลใหม่ อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา (ซัชพงค์ ตังมณี, 2553) ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วจากการวิจัยของ Opinion

Research Corporation (2008) ศึกษาถึงอิทธิพลของการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคจะค้นหาการวิจารณ์สินค้าและบริการจากบล็อก กระทั่ง และจากการตอบกลับ (Feedback) ตามเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ Bazaarvoice (2008) ซึ่งกล่าวว่าการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการ

จากการสำรวจสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยร้อยละ 52.5 ใช้คอมพิวเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งงาน สินค้าและบริการ ซึ่งถ้ารวมกิจกรรมการดูข่าวสารหุ้นเข้าไปในกิจกรรมค้นหาข้อมูลก็จะพบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่นิยมมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556)



รูปที่ 1.1 กิจกรรมการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นเมื่อผู้บริโภคเข้าสู่การตระหนักถึงปัญหา (Awareness) ของตนแล้วผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009) ผู้บริโภคมักจะเกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบสูงหรือไม่คุ้นเคย วิธีหนึ่งที่

ผู้บริโภคมักจะใช้ในการลดความเสี่ยงเหล่านั้นคือ การค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ เปรียบเทียบราคา ข้อเสนอต่างๆ อีกทั้งค้นหาข้อมูลและบทวิจารณ์ของผู้ใช้รายอื่นๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น (Lovelock and Wirth, 2011)

การวิจารณ์สินค้าออนไลน์เป็นแหล่งสื่อสารที่สำคัญสำหรับร่วมกันแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและบริการ (Bei et al., 2004) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ข้อเสนอแนะและประสบการณ์ที่ได้พบมาก่อนหน้า (Chatterjee, 2001; Park et al., 2007) ลักษณะของการวิจารณ์สินค้ามี 2 แบบด้วยกัน คือ การวิจารณ์สินค้าโดยบุคคลทั่วไปเป็นผู้สร้างคำวิจารณ์ และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สร้างคำวิจารณ์วิจารณ์ บทวิจารณ์หรือคำวิจารณ์ของบุคคลรอบข้างหรือผู้ใช้จะมีความน่าไว้วางใจมากกว่าคำวิจารณ์ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักการตลาด (Bickart and Schindler, 2001) แม้ว่าการวิจารณ์ของคนรอบข้างจะถูกเข้าใจได้น้อยกว่าการวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญก็ตาม (Michell and Dacin, 1996)

การเข้าถึงและใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภคนำมาซึ่งความท้าทายแก่ธุรกิจต่างๆ เมื่อการเข้าถึงเทคโนโลยียังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, และ Gremler (2004) ให้ความสนใจความสัมพันธ์และความสำคัญของการศึกษาวิจัยคำพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (electronics Word of Mouth: eWOM) เนื่องจากคนในปัจจุบัน มีโอกาสและความสามารถที่จะโพสต์ประสบการณ์หรือการประเมินค่าการบริโภคเชิงบวกและลบให้แก่กลุ่มผู้ที่สนใจได้ทราบได้ สำหรับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อและมีความสนใจในสินค้าและบริการ บทวิจารณ์เหล่านี้จะมีศักยภาพในการเพิ่มหรือลดค่าแบรนด์ (Brand Value) จึงส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดมาจากผู้บริโภคจากหลากหลายที่มาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงชุมชนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อจะรับข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการซื้อ ตามหลักการแล้วการพูดปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) มีอิทธิพลต่อ การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Brown, Broderick and Lee, 2007) ซึ่งเห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันผู้บริโภคตั้งใจที่จะพึ่งพาการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการเฉพาะ (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008) ดังนั้น การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆเป็นสิ่งสำคัญซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารทำการจองและซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เช่น โรงแรม สายการบินและร้านอาหาร

งานวิจัยเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์พบว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลา 10 นาทีในการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์สำหรับสินค้าที่สนใจ (Power Reviews, 2007 อ้างถึงใน Ganu, Marian and Elhadad, 2010) พบว่าร้อยละ 50 ของผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลาอย่างน้อย 10 นาทีในการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 26 อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนทำการซื้อสินค้า (IT Facts อ้างถึงใน Wang, Zhu and Chen, 2011) ผู้บริโภคจะค้นหบทวิจารณ์ออนไลน์สำหรับสินค้าและประเมินทางเลือกโดยที่มักจะใช้หลายสิบหรือหลายร้อยบทวิจารณ์จากผู้บริโภคอื่น ๆ Buttle (1998) ระบุว่าบทวิจารณ์ออนไลน์สามารถอ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตโดยช่วยลดความรู้สึกไม่สบายใจ และลดการรับรู้ความเสี่ยง นอกจากนี้ Li, Kuo และ Russell (1999) พบว่าจำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์ (Quantity of Online Reviews) เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์ (Quality of Online Reviews) Fung และ Lee (1999) เสนอว่าคุณภาพของข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ (Keen et al., 2000 อ้างถึงใน Nicolaou and McKnight, 2006) Park และคณะ (2007) พบว่าคุณภาพบทวิจารณ์ออนไลน์และจำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ออนไลน์ในระดับต่ำจะได้รับผลกระทบจากจำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์มากกว่าคุณภาพบทวิจารณ์ออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับสูงกับบทวิจารณ์ออนไลน์จะได้รับผลกระทบจากคุณภาพบทวิจารณ์ออนไลน์มากกว่าจำนวนบทวิจารณ์ออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมาของ Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano และ Armas (2003) อ้างถึงใน Sparks และ Browning (2011) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาบทวิจารณ์ออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปตามทิศทางของความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Direction of Online Reviews) Chevalier และ Mayzlin (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของบทวิจารณ์ในร้านขายหนังสือออนไลน์ โดยเปรียบเทียบ 2 เว็บไซต์ชั้นนำคือ Amazon.com และ BarnesandNoble.com พบว่าทิศทางของความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของสินค้าก็ตาม แต่ทิศทางความคิดเห็นจะเปลี่ยนแปลงไปตาม คุณภาพของสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์จะนำเสนอผ่านสื่อที่เป็นสื่อประสม (Multimedia) จำพวก ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผลกระทบเสมือน (Elkiiin, 2002) โดยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อคุณภาพสูงนั้นจะเสริมสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ (Severin, 1967) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าถึงและเข้าใจและชอบที่จะเรียนรู้ข้อมูลจากข้อมูลจากสื่อประสม (Appia, 2006) ทั้งนี้ความ

แตกต่างของระดับสื่อคุณภาพสูงจำพวกสื่อประสมจะส่งผลต่อความพึงพอใจทั้งในทางตรงและในการอ้อม (Otondo et al., 2008) สื่อสังคม (social media) เทคโนโลยีมีลติมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น สื่อต่างๆในปัจจุบันนิยมใช้เทคโนโลยีสื่อประสมเข้ามาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่ยากต่อการเข้าใจ เพื่อให้ง่ายต่อการเรียนรู้ข้อมูล

การเลือกใช้สื่อประสมเพื่อใช้ในการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องซับซ้อนและยุ่งยากต่อการที่จะเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถสื่อความหมายให้สามารถเข้าใจถึงสารที่ต้องการสื่อสาร ในการเลือกสื่อบนเว็บไซต์นั้นมีแนวทางการเลือกสื่อได้หลากหลาย แต่การเลือกสื่อจำเป็นต้องเลือกสื่อที่สามารถให้ความเข้าใจและข้อมูลแก่ผู้รับสื่อได้ถูกต้องและตรงต่อเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดที่นำมาประกอบนั้นจะสร้างความแตกต่างตามทัศนคติแต่ละบุคคลดังนั้นการเลือกสื่อที่สื่อความหมายมากที่สุดนั้นย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีกว่าในการศึกษาข้อมูล (Katsch and Rifkin, 2001)

ประเภทของสื่อมีลติมีเดียส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเรียนรู้ และทัศนคติของบุคคลที่รับสื่อ (Dennehy, 2000) จากการศึกษาของ Yuan และ คณะ (2003) พบว่ารูปแบบสื่อประสมที่แสดงบนเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อการเข้าใจเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารรูปแบบที่ต่างกันทำให้การสื่อสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล สื่อประสมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในข้อมูล และข้อมูลนั้นสามารถที่จะถูกเรียนรู้ได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

Yuan และ คณะ (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ใช้สื่อประสมบนเว็บไซต์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้รูปแบบสื่อประสมที่ต่างกัน ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว การสื่อสารโดยใช้เสียงและข้อความ และการสื่อสารโดยใช้ ข้อความ เสียง และวิดีโอในการสื่อสาร พบว่าการสื่อสารที่ใช้รูปแบบสื่อประสมที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความง่ายต่อการใช้งาน และการเข้าใจต่อการสื่อสารด้วยทำให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันทำให้เกิดผลกระทบที่ต่างกันด้วย

การวิจารณ์สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนารูปแบบตามการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไป บทวิจารณ์ออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่และขยายอำนาจการสื่อสารสู่มวลชน ที่ไม่ใช่แค่องค์กรเท่านั้นที่สามารถสื่อสารข้อมูลแต่เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์และนำเสนอเรื่องราวของตนเอง ผู้ชมมีอิสระในการเลือกชมข้อมูลและเลือกรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ เกิดช่องทางการสื่อสารแนวใหม่ขึ้น โดยช่องทางใหม่ไม่ได้ผ่านสื่อกระแสหลักที่ผ่านการคัดกรองก่อน คือ สื่อสารมวลชน จำพวก สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ซึ่งอาจเกิดการบิดเบือนข้อมูลขึ้น และเกิดการไม่เข้าใจใน

เนื้อหา ดังนั้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความง่ายต่อการใช้งานข้อมูลจึงถือเป็นรูปแบบที่ส่งผลการระลึกถึงข้อมูลนี้ด้วย (ฐานิต เตชะทักษิณพันธ์, 2550)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจารณ์สินค้าและบริการจะส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลจากผู้บริโภคเชื่อถือเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการวิจารณ์โดยผู้บริโภครายอื่น ซึ่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดยังเป็นที่สนใจของนักการตลาดในปัจจุบัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหลากหลาย ซึ่งไม่มีงานวิจัยใดที่แสดงถึงความเหมาะสมของการใช้รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และได้รับข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีของผู้สืบค้นข้อมูล การแพร่กระจายของข้อมูลลักษณะบอกต่อนี้ ในแวดวงการตลาดยังไม่เป็นที่เข้าใจตึนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ ต่อ (1) ทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) และ (4) ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

1.2 จุดประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review)

2. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Online Review Reader) เป็นเพศหญิง หรือเพศชาย

3. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อประเภทสินค้าเป็น แกดเจ็ตหรือแบบพกพา หรือร้านเบเกอรี่

4. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของ

บทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อประเภทของสินค้า (Product Type) เป็นแบบเตอรีแบบพกพา หรือ ร้านเบเกอรี่ และ เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Online Review Reader) เป็นเพศหญิง หรือเพศชาย

5. ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) ที่มีต่อตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยจะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการแสดงบทวิจารณ์สินค้าในเว็บไซต์ ได้แก่ สินค้าประเภทแบบเตอรีแบบพกพา และ การบริการประเภทร้านเบเกอรี่ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ การที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านการตัดสินใจซื้อ และเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจ อาทิเช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านค่านิยม และความเสี่ยงจากการยอมของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก (Schiffman and Kanuk, 2002) โดยสินค้าทั้งสองประเภท จะไม่ระบุตราสินค้า เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่สินค้าที่มีตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักจะถูกเข้าใจว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก (Akshay et al., 1999) ซึ่งจะนำไปสู่การลดความเสี่ยงที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าอันเนื่องมาจากภาพพจน์ของตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเลือกสินค้าจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าเลือกสินค้าจากตราสินค้าใหม่หรือไม่รู้จัก (Erdem, 1998) โดยเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้เป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนของการซื้อขายสินค้า

ผู้วิจัยพัฒนาเว็บไซต์ โดยมีรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน Gantt (2013) ได้ผลการศึกษาว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เหมาะสม คือ ข้อความเพียงอย่างเดียว, ข้อความและรูปภาพ และข้อความและวิดีโอ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงแบ่งรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความ (Text) (2) ข้อความ (Text) และ รูปภาพ (Picture) (3) ข้อความ (Text) และ วิดีโอ (Video) โดยทั้ง 3 รูปแบบ ใช้สำหรับนำเสนอสินค้า 2 ประเภท คือ (1) ประเภทสินค้า (Product) และ (2) ประเภทบริการ (Service) และมีเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นตัวแปรกำกับหรือตัวแปรขยาย (Moderator Variable) เป็นเพศตามกำเนิด โดยมีค่าที่เป็นไปได้ 2 ค่า คือ (1) เพศหญิง (2) เพศชาย

ดังนั้นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นจะมีจำนวน $3 \times 2 = 6$ โดยเว็บไซต์ที่พัฒนามีลักษณะการออกแบบเหมือนกันทุกประการ และประกอบด้วยคุณลักษณะที่เว็บไซต์ต้องมี (Must Have) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค

1.4 ตัวแปรที่จะศึกษา

ต้องการศึกษาผลกระทบของตัวแปรตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรสำคัญที่ต้องการศึกษา คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

รูปแบบของบทวิจารณ์สินค้า ซึ่งงานวิจัยศึกษารูปแบบบทวิจารณ์ของสินค้าออนไลน์ สำหรับงานวิจัยนี้มีอยู่สามรูปแบบด้วยกัน

- 1.1. บทวิจารณ์สินค้าที่ใช้ข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว
- 1.2. บทวิจารณ์สินค้าที่ใช้ข้อความ (Text) และ รูปภาพ (Picture)
- 1.3. บทวิจารณ์สินค้าที่ใช้ข้อความ (Text) และ วิดีโอ (Video)

2. ตัวแปรขยาย (Modular Variable) เป็นตัวแปรขั้นที่ 2 ของตัวแปรอิสระ คือตัวแปรที่ส่งผลร่วมกับตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรขยายในงานวิจัยนี้มี 2 ตัว ได้แก่

- 2.1. ประเภทสินค้า (Product type) หมายถึง ประเภทของสินค้า สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น (1) สินค้า (Product) (2) บริการ (Service) ซึ่งสินค้า คือสิ่งที่สร้างความพึงพอใจที่สามารถจับต้องได้ และบริการคือ สิ่งที่ทำให้ความพึงพอใจแต่ไม่สามารถจับต้องได้
- 2.2. เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Online Review Reader) ในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์จำแนกเพศตามกำเนิดมีค่าเป็นไปได้ 2 ค่า คือ (1) เพศชาย (2) เพศหญิง

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

3.1. ทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion)

ทิศทางของความคิดเห็นที่ผู้รับข้อมูลรู้สึกจากการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยวัดทิศทางความคิดเห็นจากการกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 7 ระดับ คือตั้งแต่ -3 ถึง +3 จากบทวิจารณ์ทั้งสิ้น 5 บทวิจารณ์ จากงานวิจัย พจนารถ อินทมาตร (2554); กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) พบว่า จำนวนบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น ดังนั้น จึงใช้บทวิจารณ์ จำนวน 5 บทวิจารณ์

3.2 การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) (ดูความหมายได้จากนิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดได้จากข้อคำถามที่หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากที่เข้าใช้เว็บไซต์

3.3 การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) (ดูความหมายได้จากนิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดได้จากข้อคำถามที่หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากที่เข้าใช้เว็บไซต์

3.4 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง หลังจากที่ถูกบริโภคได้ประเมินจากการอ่าน[ทวิจรรย์สินค้าและบริการ ทั้งนี้วัดจากคำถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบหลังจากการอ่าน

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบของตัวแปร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) โดยผู้วิจัยจะให้หน่วยทดลองใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาและเข้าใช้งานเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นที่ศึกษาคือต้องการวิเคราะห์ว่ารูปแบบบทวิจารณ์สินค้าและบริการมีผลอย่างไรต่อ (1) ทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) และ (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) และตัวแปรทั้งสามนี้มีการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือไม่โดยศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าเป็นตัวแปรขยาย จึงอาจไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนเกี่ยวกับผลที่บุคคลอื่นๆเข้าชมบทวิจารณ์สินค้าที่แตกต่างจากงานวิจัยในสถานการณ์บนเว็บไซต์จริงได้

งานวิจัยนี้มีการใช้สื่อประสมเพียงแค่ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอเท่านั้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Grant et al. (2013) อาจจะไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบสื่อประสมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เสียง วีดีโอคอล เป็นต้น ที่อยู่บนบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด

สินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แอปเตอร์แบบพกพาและร้านเบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่ นั้นมีการสำรวจพบจะมีอ่านข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แต่ร้านเบเกอรี่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความชัดเจนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ปรากฏหรือแสดงให้เห็นนั้นเกิดจากความประทับใจในตัวสินค้ามาก ดังนั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในสินค้าหรือบริการประเภทอื่นที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

1.6 คำจำกัดความของงานวิจัย

1. การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภค (Customer review) หมายถึงการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีผลต่อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Schafer et al., 2001)

2. การรับรู้คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ปราศจากข้อผิดพลาด ไม่มีข้อขัดแย้งทางตรรกะและเหตุผล และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถประเมินได้จากค่าของข้อมูล (จิตติมา เทียมบุญประเสริฐ, 2554)

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์จากข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และการพึงพาบทวิจารณ์สินค้าและบริการโดยที่ก่อให้เกิดความต้องการตามที่ได้มุ่งหมายได้ หรือได้ผลเป็นไปตามต้องการ และเป็นสิ่งที่เป็นผลดีและมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเอง (อุษา ปฏิสัมพิทา, 2552)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นตัวแรกเพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml et al., 1990)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเป็นการต่อยอดของความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ด้านการตลาด ด้านนิเทศศาสตร์ เข้ากับศาสตร์ทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction) ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะชี้ถึงความสำคัญและความจำเป็นศึกษารูปแบบการสื่อสารในการวิจารณ์สินค้าและบริการออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบท (Content) ของประเทศไทย

2. ผลสรุปงานวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผ่านโดยลูกค้าผ่านการวิจารณ์สินค้า ให้สามารถเลือกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นแนวทางในการวางแผนในการโฆษณา โดยผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้า ที่ทำให้เกิดทัศนคติอันดีต่อลูกค้า อย่างตรงเป้าหมาย และก่อประสิทธิผลมากที่สุด

3. องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษารูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานไปวางแผนการจัดการแบ่งปันข้อมูลบทวิจารณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อบริการเจริญเติบโตของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งานได้อย่างทันท่วงที

4. กลุ่มผู้ผลิตเว็บไซต์ที่มีการให้บริการบทวิจารณ์ออนไลน์ในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เนื้อหา รวมถึงคุณลักษณะต่างๆ ในการใช้งานบทวิจารณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานบทวิจารณ์ออนไลน์ในบริบทคนไทย และดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึงจะกล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อออนไลน์ ความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็น คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้า ประเภทสินค้า เพศ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549) กล่าวว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ที่มีความโดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล

Millison (2002) กล่าวว่าออนไลน์หมายถึงช่องทางหรือวิถีทางต่างๆในการ นำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคแห่งสังคมสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิลด์ไวด์เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจจากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์ต่างๆเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอ ข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พบปะสังสรรค์อย่างอิสระ

พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่าสื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารเปลี่ยนแปลงไป ตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลง เป็นสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อ สื่อสารในสังคม การพัฒนารูปแบบของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรค์สร้างความก้าวหน้าของแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อ คือ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ แบ่งเป็น

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปอย่างเดียว

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ภาพและเสียงไปพร้อมกัน

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง

และข้อ ความไปพร้อมกันโดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ เป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นนหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. กระจายข้อมูลข่าวสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน
3. มีผลสะท้อนกลับในทันที
4. ให้ข้อมูลในลักษณะไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. นำเสนอโดยใครก็ได้
6. ต้นทุนในการดำเนินการน้อยกว่าการสื่อสารมวลชนในแบบดั้งเดิม
7. สามารถบริการข้อมูลข่าวสารตอบสนองเจาะจงผู้ใช้งานได้มากกว่า
8. นำเสนอข้อมูลในระบบเชื่อมโยงแบบยืดหยุ่นใช้งานได้แบบไม่เน้นลำดับชั้นของข้อมูล
9. มีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็ว
10. แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้างโฆษณา
11. เนื้อหาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา
12. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

Mccombs and Becker (1999) กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อ เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ
2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

ปรเมศ ธรรมชาติ (2554) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอทางสื่อออนไลน์จะเน้นข่าวสารที่ผู้ใช้สื่อได้รับเป็นหลัก โดยที่รูปภาพ และเสียงจะเป็นส่วนประกอบของการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ดูน่าสนใจและครบสมบูรณ์มากขึ้น พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆในการสื่อสาร ด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบ พื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนด ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย
2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และ ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือ ตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่านอกจากนี้ ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมาก กว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งตัวอักษรจะมี ข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทन्ทัศน์ หนังสือ พิมพ์วิชาการ หรือ วารสารวิชาการ
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดง ขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุลหรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม
4. เสียง (Sound) คือองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูป ของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ สำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจ และสอดคล้องกับเนื้อหาในการ นำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนี้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยสร้าง ความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้ มากกว่าข้อความหรือ

ภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้นเสียงจึงถือ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดีย ซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (Video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหา หลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำ เป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้อง ประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพ ดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพ เพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาด และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของ ภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและ กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System) แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้ สามารถเลือกกระทำต่อ มัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของ

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต ลักษณะเนื้อหาได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ บทวิจารณ์จากกลุ่มลูกค้า (Customer Review) เนื้อหาบนมือถือ (Mobile content) เนื้อหาบนเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆมากมาย เช่น เว็บไซต์ฝากไฟล์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง เป็นต้น (Clever, Kirchner, Schray and Schulte, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของการวิจารณ์ (review) ว่า เมื่อมีสินค้าที่หลากหลายในตลาด และผู้บริโภคไม่มีเวลาพอที่จะสามารถทดลองด้วยตนเองได้ทั้งหมด การแนะนำผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางในการช่วยพิจารณารายละเอียดให้ก่อน (Ree, 2003) ดังนั้นคำแนะนำจึงใช้เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) (Lin, Lurn and Huang, 2005) โดยประมาณร้อยละ 80 ของการตัดสินใจซื้อในหลายทศวรรษที่ผ่านมาเกิดขึ้นด้วยคำแนะนำ (Neilsen, 2007, 2009; Richins and Root-Shaffer, 1988) ข้อมูลจากคำแนะนำเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเพราะว่าได้มอบประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Park, Lee & Han, 2007) โดยสินค้าที่ได้รับคำแนะนำขายดีเป็นสองเท่าของสินค้าที่ไม่ได้รับคำแนะนำ (Senecal & Nantel, 2004) ซึ่งในแง่ของการขาดประสบการณ์ตรงแล้ว คำพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth; WOM) ได้เป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าที่สุดเกี่ยวกับ ตราสินค้าสินค้า และบริการ ดังนั้นเพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากพลังของ WOM บริษัทจะต้องพยายามเป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนาของผู้บริโภค จะต้องเตรียมตัวสำหรับอนาคตที่การสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face to Face) จะมีบทบาท

ลดน้อยลง และผู้บริโภคจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลทางเว็บเป็นหลัก (Web-Based Information Sources) ซึ่งง่าย สะดวก และไว้วางใจได้เท่ากับแหล่งข้อมูลแบบออฟไลน์ของสื่อดั้งเดิม (Chen and Xie, 2008) ตามแนวคิดของ Richins and Root-Shaffer (1988) ปัจจัยที่ทำให้เกิด WOM มี 3 ประเภท ดังนี้ (1) ข่าวสินค้า (Product News) (2) คำแนะนำ (Advice Giving) (3) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ซึ่งเกิดจากความเกี่ยวพัน 2 ระดับ คือ (1) ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational Involvement) (2) ความเกี่ยวพันถาวร (Enduring Involvement) Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremier (2004) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของการเกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก (Motives for Word-of-Mouth Communication Behavior) ในบริบทออนไลน์การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบสื่อออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการใช้สื่อและเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของข้อมูล มีการใช้สื่อประสมเข้ามารวมสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการศึกษาของ Yuan (2003) แสดงให้เห็นว่าสื่อประสมมีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารในแง่ของการนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบสื่อประสมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การเข้าใจข้อมูล การสื่อสารข้อมูล และการจดจำข้อมูลรูปแบบข้อมูลที่ใช้เทคโนโลยีของสื่อประสมที่เกิดการเปลี่ยนรูปแบบมาจากสื่อดั้งเดิมนั้นสื่อประสมนั้นจะเป็นกระตุ้นที่รวดเร็วในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Slawson, 1993) รูปแบบการสื่อสารที่แปรเปลี่ยนไปนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งเนื่องจากรูปแบบที่มีการสื่อสารโดยใช้สื่อประสมที่แตกต่างกันหรือรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันนั้นจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน (Barker and Tucker, 1990) ปัจจุบันสื่อประเภทมัลติมีเดียเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นตัวกระตุ้นกระบวนการเรียนรู้ และส่งผลที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้นมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อประสมที่พบบนอินเทอร์เน็ตนอกจากจะเป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสูงและนับว่าเป็นสื่อที่มีรูปแบบหลากหลาย (Barker and Tucker, 1990; Slawson, 1993) รูปสื่อประสมนี้จะกระตุ้นที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ที่สำคัญ จากงานวิจัยของ Book (1993) พบว่าการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อที่เป็นสื่อประสมนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สื่อประสม มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ (พัลลภ พิริยสุรวงศ์, 2540)

สื่อประสม คือระบบสื่อสารข้อมูลข่าวสารหลายชนิดโดยผ่านสื่อทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความ ฐานข้อมูล ตัวเลข กราฟิก ภาพ เสียง และวีดิทัศน์หรือวีดิโอ (Jeffcoate, 1995)

สื่อประสม คือการใช้คอมพิวเตอร์สื่อความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟิก ภาพศิลปะ (Graphic Art) เสียง ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และวีดิทัศน์ เป็นต้นถ้าผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อเหล่านี้ให้แสดงออกมาตามต้องการได้ ระบบนี้จะเรียกว่า สื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia) (Vaughan, 1998)

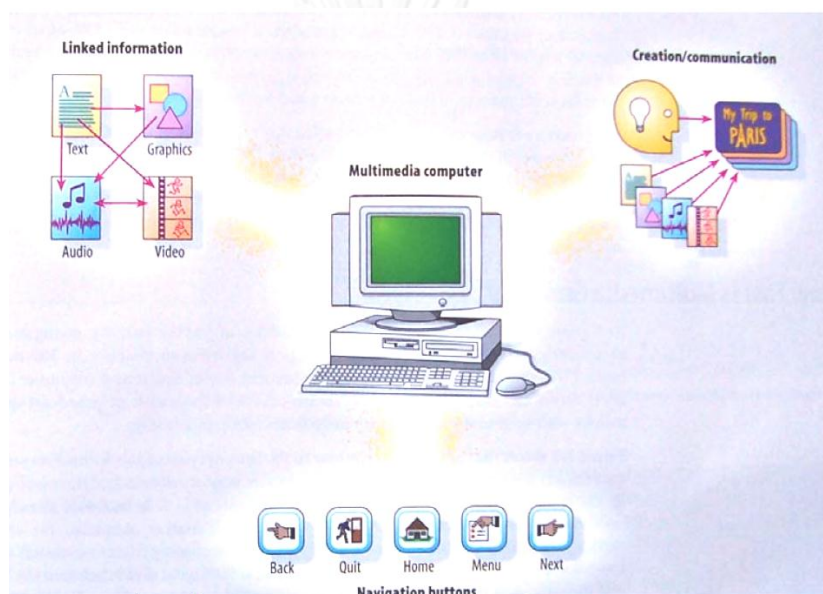
สื่อประสม คือ โปรแกรมประยุกต์ที่อาศัยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการนำเสนอซึ่งเป็นการนำเสนอข้อความ สี สัน ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพยนตร์วีดิทัศน์ ส่วนสื่อประสมเชิงโต้ตอบจะเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ยอมรับการตอบสนองจากผู้ใช้ด้วยแผงแป้นอักขระ (Keyboard) เมาส์ (Mouse) หรือตัวชี้ (Pointer) เป็นต้น (Hall, 1996)

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อประสมไว้ดังนี้ สื่อประสมมักจะมี ความหมายที่ค่อนข้างกว้างไกล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่จะนำสื่อประสมไปใช้งานตามความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น มุมมองของนักการศึกษาอาจหมายถึงการนำสื่อหลากหลายประเภทมาใช้จัดทำเป็นสื่อการเรียนการสอน มุมมองของผู้เยี่ยมชมอาจหมายถึง การนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น มุมมองของผู้พัฒนาสื่ออาจหมายถึงการโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นเพียงแนวความคิดในแต่ละมุมมองเท่านั้น

สื่อประสม มาจากภาษาอังกฤษว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) คำว่า มัลติ (Multi) หมายถึง หลากๆ อย่างผสมรวมกัน ซึ่งมีศัพท์ที่ใกล้เคียงกัน เช่น many, much และ multiple เป็นต้น ส่วนคำว่า มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อ ข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เมื่อนำมารวมกันเป็นคำว่า มัลติมีเดียหรือสื่อประสมจึงหมายถึงการนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีการโต้ตอบและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน โดยทั่วไปมักจะกล่าวถึงความหมายของคำว่าสื่อประสมโดยมุ่งเน้นไปที่สื่อที่ใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้ว สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์และวิทยุก็จัดได้ว่าเป็นสื่อประสมเช่นกัน อย่างไรก็ตามคอมพิวเตอร์ก็ยังจัดเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมที่ใช้สำหรับการผลิตสื่อ การนำเสนอและติดต่อสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากมีขีดความสามารถและรองรับการทำงานได้หลากหลาย จึงทำให้คำจำกัดความของสื่อประสมมักจะมุ่งเน้นไปที่คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ (Hofstetter, 2001) สรุปความหมายของสื่อประสมได้ว่า สื่อประสมคือการใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมประยุกต์ในการสื่อความหมายโดยการผสมผสานสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ เป็นต้น และถ้าผู้ใช้สามารถควบคุมสื่อให้นำเสนอออกมาตามต้องการได้จะเรียกว่าสื่อประสมเชิงโต้ตอบ การโต้ตอบของผู้ใช้สามารถจะกระทำได้โดยผ่านทางแผง

แป้นอักขระ เมาส์ หรือตัวชี้ เป็นต้น การใช้สื่อประสมในลักษณะเชิงโต้ตอบก็เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้หรือทำกิจกรรม รวมถึงดูสื่อต่างๆ ด้วยตัวเองได้ สื่อต่างๆ ที่นำมารวมไว้ในสื่อประสม เช่น ภาพ เสียง วิดิทัศน์ จะช่วยให้เกิดความหลากหลายในการใช้คอมพิวเตอร์อันเป็นเทคโนโลยีในแนวทางใหม่ที่ทำให้การใช้คอมพิวเตอร์น่าสนใจ และเร้าความสนใจ เพิ่มความสนุกสนานในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของสื่อประสม



รูปที่ 2.1 สื่อประสมเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อนำเสนอโดยผสมผสานระหว่างข้อความ กราฟิก เสียง และวิดิทัศน์ด้วยการเชื่อมโยงและมีเครื่องมือให้ผู้ใช้ผ่านทาง โต้ตอบ สร้างสรรค์ และสื่อสารได้ (Hofstetter, 2001)

องค์ประกอบของสื่อประสม

จากที่ได้กล่าวแล้วว่า สิ่งประดิษฐ์และผลงานต่างๆ ทางด้านสื่อประสม สามารถจำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ซึ่งประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพวิดิทัศน์ แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับการโต้ตอบระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อสื่อประสมได้ตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผล แล้วแสดงผลย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้เห็นอีกครั้ง เป็นต้นนอกจากนี้ ยังมีการโต้ตอบในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การสร้างปุ่มหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้มีการโต้ตอบกับส่วนนี้ ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งข้อความ

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้นจึงถือได้ว่าการโต้ตอบในสื่อประสมเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ ดังนั้นสื่อประสมที่สมบูรณ์ควรจะต้องประกอบด้วยสื่อมากกว่าสองสื่อตามองค์ประกอบ คือตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว การเชื่อมโยงเชิงโต้ตอบและวีดิทัศน์ เป็นต้น โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญแตกต่างกันออกไปสำหรับรายละเอียดขององค์ประกอบของสื่อประสมต่างๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

ข้อความหรือตัวอักษร

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสื่อประสมระบบสื่อประสม (Multimedia System) ที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยมากจะมีตัวอักษรให้เลือกได้หลายแบบ และสามารถที่จะเลือกสีของตัวอักษรได้ตามต้องการ นอกจากนั้นยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอักษรได้ การโต้ตอบกับผู้ใช้ก็ยังนิยมใช้ตัวอักษร รวมถึงการใช้ตัวอักษรในการเชื่อมโยงเชิงโต้ตอบได้ เช่น การคลิกไปที่ตัวอักษรเพื่อเชื่อมโยงไปยังการนำเสนอในรูปของเสียง ภาพกราฟิกหรือเล่นวีดิทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ตัวอักษรยังสามารถนำมาจัดเป็นลักษณะของรายการเลือก (menu) เพื่อให้ผู้ใช้เลือกข้อมูลที่จะศึกษาได้ โดยคลิกไปที่บริเวณกรอบสี่เหลี่ยมของสื่อประสมแบบการโต้ตอบ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2541) บทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ดังรูปภาพที่ 2.2



รูปที่ 2.2 บทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีข้อความเพียงอย่างเดียว
ในการวิจารณ์ร้านอาหาร

ที่มา: <http://www.yelp.com>

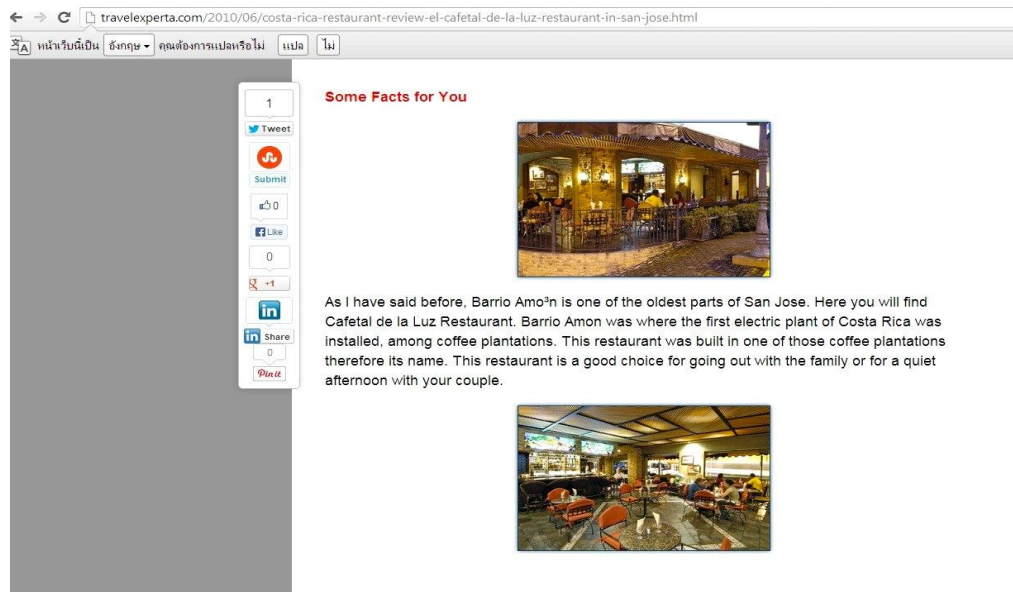
ภาพนิ่ง

ภาพนิ่งเป็นภาพกราฟิกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย หรือภาพวาด เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทสำคัญต่อสื่อประสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็น เช่น การชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ เป็นต้น จะมีภาพเป็นองค์ประกอบเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่าภาพหนึ่งภาพมีคุณค่าเท่ากับคำถึงพันคำ ดังนั้นภาพนิ่งจึงมีบทบาทมากในการออกแบบสื่อประสมที่มีตัวอักษรและภาพนิ่งเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่า กุญ (GUI ย่อมาจากคำว่า Graphical User Interface) หรือส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ภาพนิ่งสามารถผลิตได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น จากการวาด (Drawing) การกราดภาพ (Scanning) เป็นต้น บทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ข้อความและรูปภาพ ดังรูปภาพที่ 2.3 และ 2.4



ภาพที่ 2.3 การวิจารณ์โทรศัพท์ Smart Phone โดยผู้บริโภครายหนึ่งให้ข้อมูลผ่านรูปภาพและข้อความ

ที่มา: <http://www.virtualtourist.com>



ภาพที่ 2.4 การวิจารณ์ร้านอาหารโดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านรูปภาพข้อความ

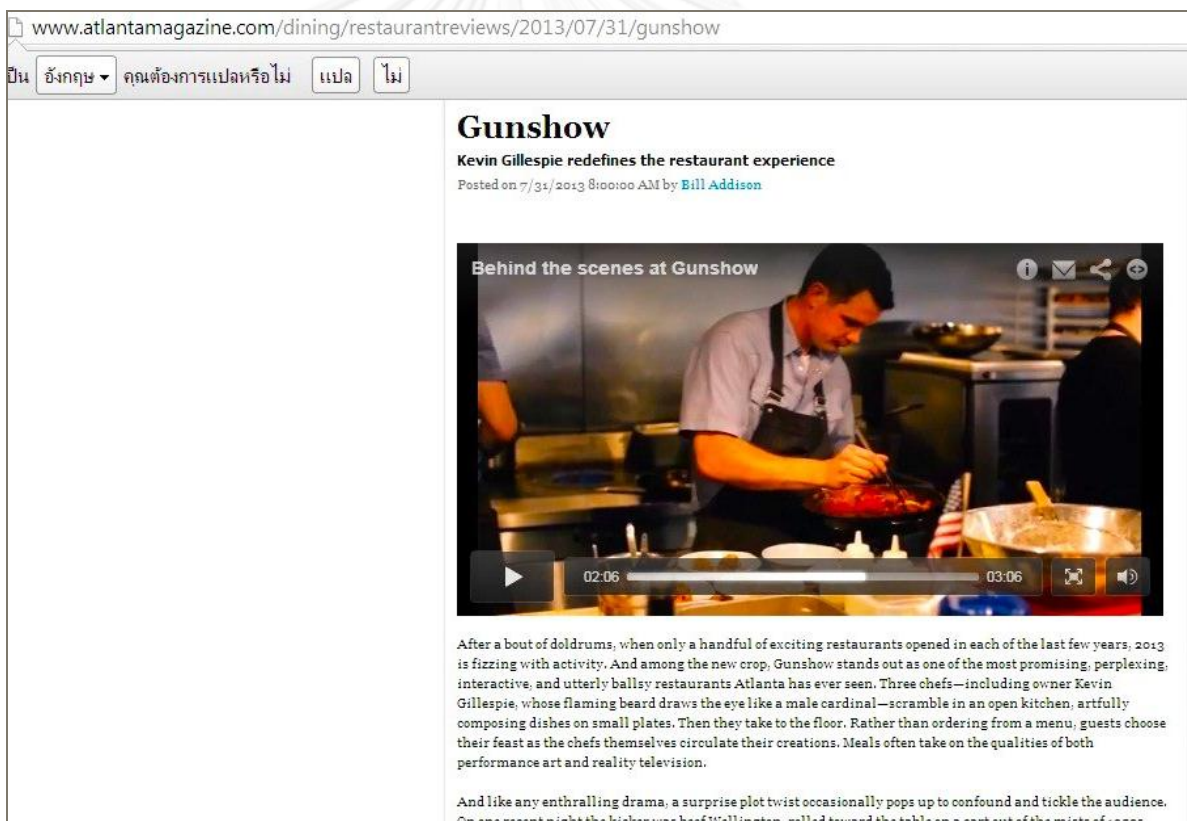
ที่มา: <http://www.travelexperience.com/>

ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การเคลื่อนไหวของภาพกราฟิก อาทิ การเคลื่อนไหวของลูกสูบและลิ้นในระบบการทำงานของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจระบบการทำงานของเครื่องยนต์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพเคลื่อนไหวจึงมีขอบข่ายตั้งแต่การสร้างภาพด้วยกราฟิกอย่างง่ายพร้อมทั้งการเคลื่อนไหวภาพกราฟิกนั้น จนถึงกราฟิกที่มีรายละเอียดแสดงการเคลื่อนไหว โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจมีหลายโปรแกรม เช่น โปรแกรมมอดเตสก์ อะนิเมเตอร์ (Autodesk Animator) หรือมาโครมีเดียแฟลช (Macromedia Flash) เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้มีคุณสมบัติในด้านของการออกแบบกราฟิกสำหรับใช้ในสื่อประสมได้ตามต้องการ เสียงในสื่อประสมจะจัดเก็บอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล และสามารถเล่นซ้ำ (Replay) ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือพีซี (PC ย่อมาจากคำว่า Personal Computer) การใช้เสียงในสื่อประสมก็เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น เสียงน้ำไหล เสียงหัวใจเต้น เป็นต้น เสียงสามารถใช้ประกอบตัวอักษรหรือนำเสนอวัตถุที่ปรากฏบนจอภาพได้เป็นอย่างดี เสียงที่ใช้ร่วมกับโปรแกรมประยุกต์สามารถบันทึกเป็นข้อมูลแบบดิจิทัลได้จากหลายแหล่งเช่น ไมโครโฟน แผ่นซีดีเสียง แถบบันทึกเสียง และวิทยุ เป็นต้น

วีดิทัศน์

การใช้สื่อประสมในอนาคตจะเกี่ยวข้องกับการนำเอาภาพยนตร์วีดิทัศน์ ซึ่งอยู่ในรูปของดิจิทัลรวมเข้ากับโปรแกรมประยุกต์ที่เขียนขึ้น โดยทั่วไปวีดิทัศน์จะนำเสนอด้วยเวลาจริงที่จำนวน 30 ภาพต่อวินาที ในลักษณะนี้จะเรียกว่าวีดิทัศน์ดิจิทัล (Digital Video) คุณภาพของวีดิทัศน์ดิจิทัลจะทัดเทียมกับคุณภาพที่เห็นจากจอโทรทัศน์ ดังนั้นทั้งวีดิทัศน์ดิจิทัลและเสียงจึงเป็นส่วนที่ผนวกเข้าไปสู่การนำเสนอได้ทันทีด้วยจอคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เสียงสามารถเล่นออกยังลำโพงภายนอกได้โดยผ่านแผ่นวงจรเสียง สื่อบนอินเทอร์เน็ตและบทวิจารณ์ที่ใช้สื่อวีดิทัศน์เป็นองค์ประดังรูปที่ 2.5 และ 2.6



www.atlantamagazine.com/dining/restaurantreviews/2013/07/31/gunshow

เป็น อังกฤษ ▾ คุณต้องการแปลหรือไม่ แปล ไม่

Gunshow

Kevin Gillespie redefines the restaurant experience
Posted on 7/31/2013 8:00:00 AM by Bill Addison

Behind the scenes at Gunshow

After a bout of doldrums, when only a handful of exciting restaurants opened in each of the last few years, 2013 is fizzing with activity. And among the new crop, Gunshow stands out as one of the most promising, perplexing, interactive, and utterly ballsy restaurants Atlanta has ever seen. Three chefs—including owner Kevin Gillespie, whose flaming beard draws the eye like a male cardinal—scramble in an open kitchen, artfully composing dishes on small plates. Then they take to the floor. Rather than ordering from a menu, guests choose their feast as the chefs themselves circulate their creations. Meals often take on the qualities of both performance art and reality television.

And like any enthralling drama, a surprise plot twist occasionally pops up to confound and tickle the audience. On one recent night the kicker was beef Wellington, rolled toward the table on a cart out of the mists of 1950s

ภาพที่ 2.5 การการวิจารณ์ร้านอาหารโดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านวิดีโอและ
ข้อความ

ที่มา: <http://www.atlantamagazine.com/>

iPhone 5S v iPhone 5 video review

We demo the iPhone 5S additions to see if it's worth the upgrade

By **Madeline Bennett**

Tue Oct 29 2013, 14:20



GADGET DESIGNER Apple's iPhone 5S makes subtle additions to the popular smartphone rather than major overhauls. In this video, we put the iPhone 5S head to head against its predecessor, the iPhone 5, to see if it's worth the upgrade.

Of the key differences, the Touch ID fingerprint scanner is one of the major changes. Touch ID adds an extra layer of security by locking the device with your fingerprint, meaning data can't go astray if your iPhone 5S is lost or stolen.

Apple has also added a few features to the iPhone 5S camera. The firm has increased the sensor pixel size of the 8MP camera by 15 percent to 1.5 microns, which along with the f/2.2 aperture is designed to let more light and colour into

ภาพที่ 2.6 การการวิจารณ์ Smart phone โดยผู้บริโภคโดยผู้ให้ข้อมูลผ่านวิดีโอและ
ข้อความ

ที่มา: <http://www.theinquirer.net>

การรวมองค์ประกอบของสื่อประสม

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่า พื้นฐานของสื่อประสมจะต้องมีองค์ประกอบมากกว่าสององค์ประกอบเป็นอย่างน้อย เช่น ใช้ตัวอักษรร่วมกับการใช้สีที่แตกต่างกัน 2-3 สี ภาพศิลป์ ภาพนิ่งจากการวาดหรือการกราดภาพ นอกจากนั้นก็อาจมีเสียงและวิดีโอที่ผสมอยู่ด้วย การใช้สื่อประสมที่นิยมกันมีสองแบบ แบบแรกคือการใช้สื่อประสมเพื่อการนำเสนอ ซึ่งนิยมใช้โปรแกรมสำเร็จชุดนำเสนอ (Presentation Package) และแบบที่สองคือการใช้สื่อประสมเพื่อการฝึกอบรมหรือการเรียนรู้ ซึ่งนิยมใช้โปรแกรมสำเร็จชุดประพันธ์ (Authoring Package) โปรแกรมสำเร็จชุดนำเสนอ เป็นโปรแกรมที่พัฒนาจากแนวคิดของการใช้เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะมาเป็นการนำเสนอโดยคอมพิวเตอร์และ

เครื่องฉาย (Projector) แทน ชุดนำเสนอที่สามารถสร้างข้อความที่มีสีสัน ภาพกราฟิก แผนภูมิ แผนภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์เหล่านี้สามารถสร้างจากโปรแกรมสำเร็จชุดนำเสนอ โปรแกรมสำเร็จชุดประพันธ์เป็นชุดที่ใช้เพื่อพัฒนาโปรแกรมด้านสื่อประสม มีฟังก์ชัน (Function) ต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบโปรแกรมการสอนในห้องเรียนได้ตามความต้องการ ทั้งการใช้ข้อความ ภาพ กราฟิก เสียง และวีดิทัศน์ ในการฝึกอบรมหรือการฝึกทบทวน โปรแกรมสำเร็จชุดประพันธ์ที่ใช้กันมีหลายโปรแกรม เช่น โปรแกรมมัลติมีเดียทูลบุ๊ก (Multimedia Toolbook) มาโครมีเดียออเธอร์ แวร์ (Macromedia Authorware) เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเขียนเป็นโปรแกรมฝึกอบรมหรือการสอนแล้วยังสามารถนำโปรแกรมสำเร็จชุดประพันธ์มาใช้เขียนแบบโปรแกรมสำเร็จชุดการนำเสนอได้อีกด้วย

เทคโนโลยีสื่อประสม

เทคโนโลยีสื่อประสม หมายถึงการใช้สื่อหลายแบบผสมกัน ซึ่งมีทั้งที่เป็นข้อความตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงพูด เสียงดนตรี และวีดิทัศน์ การใช้งานสื่อประสมกำลังได้รับความนิยมมาก มีการพัฒนาและประยุกต์อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะเมื่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก การส่งกระจายข้อมูลบนเครือข่ายจึงหันมานิยมแบบสื่อประสม ซึ่งพัฒนามาจากระบบข้อมูลที่เป็นตัวอักษรมาก่อน ต่อมาจึงพัฒนาเป็นรูปภาพ เสียงจนถึงวีดิทัศน์ คอมพิวเตอร์ที่ใช้กับสื่อประสมจึงต้องการหน่วยประมวลผลกลางที่มีประสิทธิภาพสูง ทำงานได้เร็ว สื่อประสมจึงเหมาะกับหน่วยประมวลผลกลางรุ่นใหม่ ๆ และต้องการซอฟต์แวร์ที่ได้รับการพัฒนามาให้ใช้กับระบบนี้เท่านั้นในอนาคตสื่อประสมจะเข้ามามีบทบาทสูงมาก เพราะเป็นหนทางที่จะทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ใช้งานได้ง่าย ระบบสื่อประสมนี้จะเข้ามามีบทบาททำให้เกิดการใช้งานอย่างกว้างขวาง เช่น ใช้ทำเป็นหนังสือบนแผ่นซีดี ใช้สร้างเกมที่มีลักษณะเหมือนจริงมากขึ้น ใช้ในการสื่อสารที่นำสื่อทุกชนิดไปด้วยกัน เกิดระบบการประชุมที่เรียกว่า การประชุมทางวีดิทัศน์ (Video Conference) ที่ทำให้สามารถติดต่อประชุมกันเหมือนอยู่ใกล้ ๆ กัน การใช้งานในเรื่องต่าง ๆ จะมีอีกมากมาย

องค์ประกอบของเทคโนโลยีสื่อประสม

เทคโนโลยีสื่อประสมโดยหลักๆ แล้วจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือที่ทำให้เราให้เห็น ได้ยิน สามารถโต้ตอบแบบปฏิสัมพันธ์ได้
2. การเชื่อมโยงสื่อสาร ทำให้ข้อมูลต่างๆ เชื่อมโยงถึงกันและนำเสนอได้
3. ซอฟต์แวร์ สามารถช่วยให้เราใช้ข้อมูลจากสื่อหลายชนิดร่วมกันได้
4. การใช้งานแบบสื่อประสม โดยใช้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบสื่อประสมที่ผู้สร้างขึ้น

สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือสถานีงาน (Workstation) จะต้องมีศักยภาพในด้านของเสียงและวิดีโอ เช่น จอภาพต้องสามารถแสดง ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ รวมถึงภาพที่มีความละเอียดสูงได้ ลำโพงเสียงที่มีศักยภาพในการเปล่งเสียงพูด และเสียงดนตรี ไมโครโฟนชนิดพลวัต (Dynamic) หรือคอนเดนเซอร์ (Condenser) และ ซีดีรอม (CD-ROM ย่อมาจากคำว่า Compact Disk Read Only Memory) หรือจานแสง (Optical disk) ชนิดอื่นๆ เป็นต้น ส่วนวิธีการต่างๆ ในการโต้ตอบกับระบบอาจมีหลายวิธี เช่น วิธีการโต้ตอบโดยใช้แผงแป้นอักขระ เมาส์ ก้านควบคุม (Joystick) หรือจอสัมผัส (Touch Screen) เป็นต้น

เทคโนโลยีของสื่อประสมโดยรวม

สื่อประสม ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เทคโนโลยีสื่อประสมจึงต้องประกอบด้วยเทคโนโลยีของสิ่งดังกล่าว อันได้แก่ เทคโนโลยีข้อความ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อความหรือตัวอักษร ทั้งการใช้และลักษณะรูปแบบของข้อความแบบต่างๆ เทคโนโลยี รูปภาพ เป็นการพัฒนาและประยุกต์ใช้ภาพ การจัดการรูปแบบภาพ คลังภาพ การค้นหา การสร้างและตกแต่งภาพ เทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหวและภาพสามมิติเป็นเทคโนโลยีเกี่ยวกับการแสดงผลด้านภาพเคลื่อนไหว ทั้งแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ การสร้างภาพเสมือนจริง การสร้าง ตกแต่งประมวลผล และการใช้งานภาพเคลื่อนไหว เทคโนโลยีเกี่ยวกับเสียงซึ่งรวมทั้งเสียงพูดและเสียงดนตรี ตั้งแต่การประมวลผล การแสดงผล การจัดการต่างๆ เช่น การบีบอัดสัญญาณ การสื่อสาร การส่งสัญญาณเสียง เป็นต้น และเทคโนโลยีเกี่ยวกับวิดีโอ อันได้แก่ การจัดเก็บ การประมวลผล การปรับแต่ง การใช้งาน การเรียกหา สืบค้น การส่งกระจาย มาตรฐานการบีบอัดสัญญาณ การเข้าและถอดรหัส การส่งข้อมูล และการทำงานร่วมกับสื่ออื่นๆ เป็นต้น

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

การทำงานของคอมพิวเตอร์ด้านสื่อประสมเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในปริมาณมหาศาล กระบวนการย่อและขยายขนาดข้อมูลจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วมากพอที่จะทำให้การติดต่อส่งข้อมูลระหว่างหน่วยความจำและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่เกิดการหยุดชะงักหรือล่าช้าเพราะถ้าเกิดเหตุการณ์เช่นนี้จะทำให้การแสดงผลทั้งภาพและเสียงผิดพลาดไปจากที่เกิดจริง ในขณะเดียวกันการใช้ซีดีรอมจะมีความเร็วช้ากว่าจานบันทึกแบบแข็งมาก จึงมีปัญหาในการส่งข้อมูลให้กับหน่วยความจำที่ไม่เร็วพอ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำงานด้วยความเร็วสูงจึงมีความจำเป็นอย่างมาก การพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ไมโครโปรเซสเซอร์รุ่นที่มีประสิทธิภาพสูง จึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาระบบสื่อประสมประสบความสำเร็จ

เทคโนโลยีการนำเสนอ

คือ เทคโนโลยีที่ได้พัฒนาเพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับงานนำเสนอที่ประสมในรูปแบบของซอฟต์แวร์ ช่วยในการนำข้อมูลหรือเนื้อหาเข้าไปเก็บตามสื่อรูปแบบต่างๆ ที่กำหนดไว้ เพื่อนำเสนอเช่น การใช้เครื่องมือต่างๆ หรือการสร้างเครื่องมือใหม่ๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอและวิธีการเป็นสิ่งสำคัญในระดับต้นๆ ที่จะทำให้ระบบสื่อประสมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์ด้านสื่อประสมจะพัฒนาเทคโนโลยีทุกๆ ด้านก็ตาม แต่ถ้าขาดข้อมูลนำเสนอที่ดี หรือวิธีการนำเสนอที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนไม่ได้พิจารณาถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อความหมายที่ดีแล้ว ระบบสื่อประสมที่ได้พัฒนานั้นก็จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้สร้างสรรค์ระบบสื่อประสมจึงควรจะต้องพิจารณาเทคโนโลยีด้านนี้ด้วยเป็นประการแรก นอกจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องอีกหลายอย่างทั้งนี้ขึ้น อยู่กับการนำเสนอสื่อประสมไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบการศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อนำเอาเทคโนโลยีสื่อประสมมาประยุกต์ใช้กับระบบการศึกษาในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหรือคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรม ตลอดจนงานประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือสร้างภาพยนตร์เทคโนโลยีการผลิตเป็นการนำเอาสื่อประสมมาใช้ด้านงานพิมพ์ เพื่อเพิ่มชีวิตชีวาให้กับงานพิมพ์ มีรูปแบบที่โดดเด่น และนำเสนอหรือพิมพ์ลงสื่อได้หลากหลายรูปแบบ เทคโนโลยีการกระจายซึ่งเกี่ยวข้อง

ประโยชน์ของสื่อประสม

แนวทางการนำ สื่อประสมมาประยุกต์ใช้งานกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ตัวอย่างเช่น สื่อประสมที่ผลิตเป็นบทเรียนสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงการศึกษาและฝึกอบรม สื่อประสมที่ผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการสำหรับการโฆษณาในแวดวงธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพในการดำเนินงานแล้ว ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิผลให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย โดยสามารถแยกแยะประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำสื่อประสมมาประยุกต์ใช้ ได้ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2546)

ง่ายต่อการใช้งาน โดยส่วนใหญ่เป็นการนำสื่อประสมมาประยุกต์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มผลผลิต ดังนั้นผู้พัฒนาจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำให้มีรูปแบบที่เหมาะสม และง่ายต่อการใช้งานตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตัวอย่างเช่น การใช้งานสื่อประสมในบทเรียนวิธีวิจัยทางธุรกิจสัมผัสได้ถึงความรู้สึก สิ่งสำคัญของการนำสื่อประสมมาประยุกต์ใช้งานคือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกจากการสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนจอภาพ อันได้แก่ รูปภาพ สัญลักษณ์ (Icon) ปุ่ม และตัวอักษร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงตามความต้องการ

สร้างเสริมประสบการณ์ การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านสื่อประสม แม้ว่าจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละวิธีการ แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้จะได้รับก็คือการสร้างเสริมประสบการณ์จากการใช้สื่อเหล่านี้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน ทำให้รู้ถึงการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ด้วยคุณลักษณะขององค์ประกอบของสื่อประสมทั้งข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวีดิทัศน์ สามารถที่จะสื่อความหมายและเรื่องราวต่างๆ ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ กล่าวคือหากเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว การสื่อความหมายจะดีกว่าเลือกใช้ข้อความหรือตัวอักษรในทำนองเดียวกัน หากเลือกใช้วีดิทัศน์ การสื่อความหมายจะดีกว่าเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น ดังนั้นในการผลิตสื่อผู้พัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ

คุ้มค่าในการลงทุน การใช้โปรแกรมด้านสื่อประสมจะช่วยลดระยะเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทาง การจัดหาวิทยากร การจัดหาสถานที่ การบริหารตารางเวลา และการเผยแพร่ช่องทางเพื่อนำเสนอสื่อ เป็นต้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ได้หักค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนไปแล้ว ก็จะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะเวลาที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อประสมเพื่ออบรมพนักงานให้เข้าใจขบวนการผลิตเพิ่มประสิทธิผลในการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้านสื่อประสมจำเป็นต้องถ่ายถอดจินตนาการจากสิ่งที่ยากให้เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจด้วยกรรมวิธีต่างๆ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานแล้ว ผู้ใช้ยังได้รับประโยชน์และเพลิดเพลินในการเรียนรู้ในอนาคตสื่อประสมจะเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีการเติบโตทั้งด้านซอฟต์แวร์ (Software) และฮาร์ดแวร์ (Hardware) ราคาของสื่อประสมจะถูกลงอย่างมาก ในขณะที่ประสิทธิภาพในด้านภาพ เสียง และวีดิทัศน์จะพัฒนาขึ้นจนมีคุณภาพสูง การเพิ่มศักยภาพของคอมพิวเตอร์ด้านสื่อประสมจะกระทำได้ง่าย ส่วนในด้านซอฟต์แวร์จะสามารถใช้ได้ง่ายขึ้น และมีการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ทางด้านต่างๆ มากมายและผู้ใช้สามารถใช้ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการนำสื่อประสมเข้าไปประยุกต์ใช้ในวงการต่างๆ อย่างแพร่หลาย (Dastbaz, 2002) ด้วยอินเทอร์เน็ตยังคงมีการเปลี่ยนแปลงเก็บและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้เนื้อหาได้หลากหลายวิธี โดย Paper (2011) ได้ทำการทดสอบข่าวที่มาจากหนังสือพิมพ์และข่าวที่มาจากโทรทัศน์มานำเสนอในรูปแบบออนไลน์ปรากฏว่าได้รับการทดสอบที่แตกต่างกันทั้งนี้พบว่าผู้รับชมเกิดความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Opgenhaffen และ Haenens (2011) ได้ทำการตรวจสอบเกี่ยวกับผลกระทบ การเรียกคืนข้อมูล และการเรียนรู้ที่เกิดจากการรายข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการใช้มัลติมีเดียโดยควบคุมระดับความยากของเนื้อหาข่าวโดยทั้งนี้นอกจากจะพบว่าเนื้อหาข่าวไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพบว่าผู้ใช้เนื้อหาที่ไม่มีประสบการณ์จะได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อที่ก่อให้เกิดความง่ายต่อการรับข้อมูลโดยกรณีนี้จึงนำไปสู่งานวิจัยอื่นๆ ที่จะค้นพบถึงผลกระทบของผู้บริโภคที่มีหลากหลายต่อการเลือกใช้ลักษณะการสื่อสาร Grant และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบเนื้อหาข่าว

ออนไลน์แบบมัลติมีเดีย โดยศึกษาลักษณะข่าวออนไลน์ใน 3 รูปแบบด้วยกันคือ ข่าวออนไลน์ที่มีเฉพาะข้อความ ข่าวออนไลน์ที่มีเฉพาะข้อความ ข่าวออนไลน์ที่ข้อความพร้อมรูปภาพประกอบ และ ข่าวออนไลน์ที่ข้อความพร้อมวิดีโอประกอบ โดยศึกษาถึง การระลึกได้ของเนื้อหาข่าวและการใช้เวลา ในการรับข้อมูลทั้งนี้ได้สรุปผลว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวทั้ง 3 รูปแบบให้ผลแตกต่างกันอย่างชัดเจน และทั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่รูปแบบมัลติมีเดียที่ใช้ที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้การศึกษานี้พบว่า รูปแบบมัลติมีเดียที่นำเสนอในข่าวทั้ง 3 รูปแบบนั้นส่งผลกระทบการจดจำข่าวที่แตกต่างอย่างเด่นชัด ซึ่งก่อให้เกิดการเลือกรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 ความคิดเห็นออนไลน์

ในอดีตผู้บริโภคจะใช้บริการพูดคุยกัน เมื่อต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ความคิดเห็นออนไลน์จึงถือเป็นเรื่องใหม่ที่เว็บไซต์ต้องมีพื้นที่ให้การแสดงความคิดเห็น และส่งผลให้ความคิดเห็นมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลง โดยการใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นเห็นนั้นแตกต่างกันไป (1) ผู้บริโภคจะขอความคิดเห็นเพื่อใช้งานในทันทีเพื่อลดความเสี่ยง (2) เก็บรวบรวมความคิดเห็นเอาไว้สำหรับใช้งานในอนาคต และ (3) การให้ความคิดเห็นร่วมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น (Lampert and Rosenberg, 1975) ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นเมื่อรู้สึกรำคาญ ข้อมูลที่จำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือเมื่อรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง (Haywood, 1989) เนื่องจากคนจะมีความเต็มใจในการฟังคำแนะนำจากคนแปลกหน้าที่ไม่เปิดเผยชื่อ จำนวนความคิดเห็นจะเพิ่มความน่าสนใจในสินค้า

ความคิดเห็นออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Park et al., 2007) หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2008) และเป็นตัวช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Cheung et al., 2009) Lazarsfeld (1955 อ้างถึงใน Ha, 2002) กล่าวว่าข้อมูลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นมีผลกระทบสำคัญกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับข้อมูลผู้บริโภคคนอื่นที่เพิ่งพาดความคิดเห็นออนไลน์โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008)

นักวิจัยบางท่าน (Scoble and Shel, 2006; Sifry, 2007 อ้างถึงใน Khodabakhshi, 2011) เชื่อว่าความคิดเห็นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากในบล็อกออนไลน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบุคคลที่ใช้สินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นั่นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม Chang, Cheung and Vincent (2005) ได้ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภคคือความคิดเห็นออนไลน์และการแนะนำสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ และยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา (Li and Hitt, 2010) โดยที่ผู้บริโภคใหม่จะพิจารณาในฐานะที่ความคิดเห็นออนไลน์เป็นแหล่งสะท้อน

ให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการและมีโอกาสน้อยที่จะปฏิเสธการรับรู้และจะมีผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาหรือการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน (Li and Hitt, 2010)

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh และ Gremler (2004) ได้เน้นความเกี่ยวข้องและความสำคัญของความคิดเห็นออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสและความสามารถในการเขียนประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงลบและเชิงบวกและผู้บริโภคที่สนใจข้อมูลสามารถประเมินผลโดยที่ข้อมูลเหล่านี้อาจส่งผล กระทบต่อชื่อเสียงตราสินค้า หรือชื่อเสียงบริษัทในอนาคต (Riegelsberger, Sasse and McCathy, 2005) โดยที่ความคิดเห็นออนไลน์เป็นข้อมูลของรายละเอียดสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคอื่นๆ เข้าใจในสินค้าหรือบริการ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้า

Markopoulos and Kephart (2002) ได้ตั้งสมมติฐานว่าข้อมูลในความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจะมีค่าต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ถ้าหากข้อมูลนั้นทำให้มั่นใจได้ว่าถูกต้องและทันเวลา Ha (2002) ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นในสถานการณ์ต่อไปนี้ (1) ความโปร่งใสของสินค้าสูง (When transparency of the product is high) (2) เมื่อสินค้ามีความซับซ้อน (When the product is complicated) (3) เมื่อตรวจสอบตามเกณฑ์การประเมินวัตถุประสงค์เป็นเรื่องยาก (When verification by objective evaluation criteria is difficult) และ (4) เมื่อรับรู้ความเสี่ยงสูง (When perceived risk is high) Liu et al. (2004) อ้างถึงใน Hui (2011) ผู้บริโภคจะพิจารณาความคิดเห็นจาก (1) ปัจจัยบริการหลังการขาย คือ การส่งคืนสินค้า การชดเชยความเสียหาย การแก้ปัญหาเมื่อเกิดความไม่พอใจขึ้น (2) ปัจจัยการส่งสินค้า คือ เวลาในการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องของสินค้าที่ส่งมอบ บรรจุกฎของสินค้า (3) ปัจจัยคุณลักษณะสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า การออกแบบสินค้า และ (4) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน และพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสินค้าและปัจจัยบริการหลังการขาย มีอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า แต่ในทางตรงข้าม ปัจจัยการส่งมอบสินค้าและปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นออนไลน์และความคิดเห็นออฟไลน์ได้แก่

1. ความคิดเห็นออฟไลน์จะถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Brown and Reingen, 1987) ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถเข้าถึงความคิดเห็นนี้ได้ (Chen and Xie, 2008)

2. ความคิดเห็นออฟไลน์ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ขาย ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อผู้ขาย ทำให้บางเว็บไซต์มีการพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (Chen and Xie, 2008) ผู้ขายสามารถเลือกความคิดเห็นที่โดดเด่นมาไว้ที่หน้าเว็บไซต์ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น (Park et al., 2007)

ความคิดเห็นออนไลน์นั้นความคิดเห็นมักมาจากเพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรู้จัก ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์มาจากคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักมาก่อน (Ratchford, Talukdar and Lee, 2001) ทำให้ความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าความคิดเห็นออนไลน์ดั้งนั้นเนื้อหาของความคิดเห็นจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Park et al., 2007)

จากการวิจัยของ Li และ Zhan (2011) ได้กำหนดลักษณะเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้า (Product Feature) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่ง ได้ 2 ประการหลัก ๆ คือ (1) คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument quality) (2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

1. คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality)

1.1 ความเข้าใจง่าย (Ease of Comprehension) คือ ความยาวโดยเฉลี่ยของย่อหน้าและประโยค รวมถึงรูปแบบที่ใช้เขียน

1.2 การมีหลักฐานรองรับ (Evidence Presence) คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่านตัวอักษรที่ขาดความไว้วางใจดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

1.3 ทศนคติโต้แย้ง (Opposing Viewpoints) คือ เนื้อหาในการแนะนำผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสารที่พูดทั้ง สองด้าน (Two-sided Message) แต่งานเขียนที่จะชักจูงบุคคลอื่นได้จะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนในการนำเสนอ เช่น เนื้อหาสนับสนุน (Positive Content) เนื้อหาไม่สนับสนุน (Negative Content) หรือเนื้อหาสมดุล (Balanced Content)

1.4 ความครอบคลุม (Comprehensiveness) คือ ความยาวของเนื้อหาทั้งหมด และจำนวนของคุณสมบัติที่นำมาอภิปราย

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

2.1 การใช้สินค้า (Product Usage) คือ ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือเป็นผู้ครอบครองสินค้านั้นอยู่ อาจมีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้จริง

2.2 การใช้ภาษา (Language Intensity) คือ การใช้อารมณ์ในภาษาเขียนแบบเห็นด้วยอย่างมาก หรือไม่เห็นด้วยอย่างมาก เช่นคำว่า ยอดเยี่ยมหรือห่วย พึงพอใจหรือขยะแขยง เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ต่างๆ มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ

บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) หมายถึง ข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะป็นวิธีการใช้หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2008) อันประกอบด้วย (1) คุณภาพความคิดเห็น

ออนไลน์ (2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอการศึกษาและงานวิจัยในอดีตของความคิดเห็นออนไลน์ในส่วนต่างๆ ในหัวข้อถัดไปตามลำดับ

2.4 ทิศทางความคิดเห็น

งานวิจัยที่ผ่านมา Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano, and Diaz Armas อ้างถึงใน Sparks และ Browning (2011) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ความคิดเห็นเพื่อวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นโดยที่อาจแตกต่างกันไปตามทิศทางของความคิดเห็น ความคิดเห็นออนไลน์มีทิศทางได้ทั้งบทวิจารณ์เชิงบวก (Positive Reviews) และความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Reviews) ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Arndt, 1967 อ้างถึงใน Cheung and Thadani, 2010; Harrison-Walker, 2001)

1. ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Reviews) คือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยรวมที่ชัดเจน หรือ ให้คำแนะนำโดยตรง

2. ความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Reviews) คือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นการสบประมาท (Denigration) สร้างข่าวลือ (Rumor) เกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือ ผู้ขาย

Liu (2006) อ้างอิงใน กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) แบ่งทิศทางของความคิดเห็นเป็น 5 ประเภท คือ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง (Neutral Reviews) ความคิดเห็นเชิงลบ ความคิดเห็นผสม (Mixed Reviews) และ ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Reviews) แต่เป็นทิศทางของความคิดเห็นดังกล่าวใช้เฉพาะในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงผลกระทบของความคิดเห็นเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Brown and Reingen 1987; Weinberger, Allen and Dillon 1980) (1980 อ้างถึงใน Chatterjee, 2001) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเชื่อถือผู้ขายจากความคิดเห็นในเชิงลบนั้นเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเพียงเหตุการณ์ชั่วคราวหรือเหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นจึงทำให้มีความคิดเห็นเชิงลบออกมา ต่อมา Mizerski (1982) พบว่าความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นในเชิงลบส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในผู้ขายมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก อย่างไรก็ตามงานวิจัยดังกล่าวพบว่าเพราะการขาดความรู้ส่วนบุคคลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือดังกล่าว ในขณะที่ Wilson และ Robert (1989) กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจเชื่อถือผู้ขายจากความคิดเห็นในเชิงบวกมีน้อยมากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเชื่อถือผู้ขายจากความคิดเห็นในเชิงลบ โดยเทียบจากราคาของสินค้า

Chevalier และ Mayzlin (2006) ศึกษาผลกระทบของการความคิดเห็นหนังสือออนไลน์ใน Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกจากการความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายความคิดเห็นที่มีความยาวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอ่านเนื้อหาของความคิดเห็นนั้นมากกว่าอาศัยเพียงสถิติสรุป

จากการศึกษาวิจัยในอดีตทำให้พบว่าทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยตรงไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือ ก่อให้เกิดความคิดเชิงลบต่อตัวสินค้าหรือบริการจนอาจทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

2.5 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์

ความสำคัญของคุณภาพข้อมูลมักถูกศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Rieh, 2002; Hong, 2006; Xu, Tan and Yang, 2006; Sundar, Knobloch-Westerwick and Hastall, 2007) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงข้อมูลที่ได้นั้นตรงกับความต้องการ ก็จะมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นเหล่านั้นในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การพิจารณาคุณภาพข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินศักยภาพของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ Chevalier และ Mayzlin (2006) พบว่าผู้บริโภคอ่านและตอบสนองความคิดเห็น ถึงแม้ว่าความคิดเห็นนั้นจะยาว แต่จะไม่พึ่งพาคะแนนสรุป (Rating) ที่เว็บไซต์ประมวลผล Madu และ Madu (2002) ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักไม่ค่อยอ่านรายละเอียดหน้าเว็บไซต์เพียงแค่อ่านหน้าเว็บเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยจะค้นหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้เวลาอย่างรวดเร็ว (Nah and Davis, 2002)

งานวิจัยก่อนหน้าพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพความคิดเห็น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Park et al., 2007) นอกจากนี้ Kempf และ Palan (2005) พบว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ความคิดเห็นที่เข้าใจได้ง่าย (Understandability) และ อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Objective) ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าความคิดเห็นที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเต็มไปด้วยเรื่องส่วนตัว (Petty and Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983) นอกจากนี้ความคิดเห็นที่เข้าใจได้ง่าย (Understandability) และสนับสนุนข้อเท็จจริง (Fact-Supported) จะโน้มน้าวมากกว่าความคิดเห็นที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเรื่องส่วนตัว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทัศนคติที่เพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพความคิดเห็นที่แข็งแกร่งเมื่อผู้บริโภคอ่านและประมวลผล (Lee, 2009)

คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์อาจเป็นข้อเท็จจริงและเป็นรูปธรรม ตรงกันข้ามกับ ไม่มีหลักฐานและเหตุผล (Dillard and Shen, 2005) นักวิจัยหลายท่าน (Bailey and Pearson, 1983; Wright, 1974 อ้างถึงใน Lee, 2009; Park et al., 2007; Petty and Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983) กำหนดให้คุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์วัดจาก

1. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) คือความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นกับสินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความคิดเห็นสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3. ความเข้าใจได้ (Understandability) คือ สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นๆ

4. จำนวนข้อมูลที่เพียงพอ (Sufficiency)

5. อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Objective)

Scannapieco และคณะ (2004) กำหนดให้คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ คือ คุณลักษณะที่มีอยู่ในความคิดเห็นออนไลน์ตามธรรมชาติ โดยที่คุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์นั้นมีความหมายต่อผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับการใช้งาน (Lucas, 2010) โดยวัดคุณภาพความคิดเห็นจาก

1. ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการแสดงคุณภาพ ความถูกต้องที่ปราศจากข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อน หมายถึงขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ (Pipino, Lee and Wang, 2002)

2. ความสอดคล้อง (Consistency) คือ ข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบเดียวกัน (Pipino et al., 2002)

3. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ ข้อมูลไม่ขาดหาย กว้างพอและลึกพอสำหรับการใช้งาน (Pipino et al., 2002) ข้อมูลครบทั้งหมดตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Moody and Shanks, 2003)

4. ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา (Timeliness) หมายถึงข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัยเพียงพอต่อการใช้งาน (Pipino et al., 2002) หรือมีข้อมูลทันต่อการใช้งานทุกครั้งตามที่ใช้ต้องการ (Divorski and Scheirer, 2001)

5. ความเกี่ยวข้องกัน หมายถึง ข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าที่สนใจ (Pipino et al., 2002) ภายใต้อัจฉริยะด้านเวลา และงบประมาณและความรู้ของผู้ใช้ (Moody and Shanks, 2003)

เช่นเดียวกับ Cheung, Lee และ Rabjohn (2008) พบว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มาจาก 4 องค์ประกอบดังนี้ (1) ความเกี่ยวข้อง (2) ความถูกต้องของข้อมูล (3) ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา และ (4) ความครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้ Mudambi และ Schuff (2010) พบว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ คือ ประโยชน์ของความคิดเห็น โดยไม่คำนึงถึงว่าความคิดเห็นนั้นอยู่ในทิศทางใด และความลึกของข้อมูล ในขณะที่ Petty และ Cacioppo (1986) ให้คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์เป็น วิธีการนำเสนอ, ระยะเวลาที่นำเสนอข้อมูล, แหล่งที่มาของข้อมูล โดยวัดจาก (1) ตรงประเด็น (Relevant) (2) อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Objective) และ (3) พิสูจน์ความจริงได้ (Verifiable) เช่นเดียวกับ Brown, Broderick และ Lee (2007) ให้คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ มีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย เช่น แหล่งที่มา (ผู้เขียน) ความรู้สึกใกล้ชิดกับเว็บไซต์ของสมาชิกเว็บไซต์และความคล้ายคลึงระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนความคิดเห็น เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้พบว่าการแบ่งมิติของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ออกเป็นหลากหลายมิติ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจมิติของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้ซื้อออนไลน์ไม่สามารถรู้สึกถึงการสัมผัสสินค้า (Touch) หรือทดลองใช้สินค้า (Try Out) ได้เหมือนกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปกติ (Physical Store) ซึ่งนับเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อ

ปรารถนาที่จะเข้าถึงข้อมูลของสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยได้เลือกศึกษามิติของการรับรู้คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ของ Cheung, Lee และ Rabjohn (2008) ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเกี่ยวข้องกัน หมายถึง ข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าที่สนใจ มิติที่ 2 ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง ขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ มิติที่ 3 ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา หมายถึง ข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัย และมิติที่ 4 ความครบถ้วนสมบูรณ์ คือ ข้อมูลไม่ขาดหาย กว้างพอและลึกพอสำหรับการใช้งาน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) (Atkin, 1973 อ้างถึงใน ลัซนา สีเหลือง, 2551)

McCombs และ Becker (1979 อ้างถึงใน ลัซนา สีเหลือง, 2551) กล่าวว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว

2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญ ได้สร้างทฤษฎีขึ้นเพื่อความเข้าใจถึงกระบวนการในการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2540)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หรือ การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว

ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางด้านจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ” ฉะนั้นการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน ก็จะมีแนวโน้มในการแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา การเปิดรับข่าวสารอาจไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกับคำหมายของข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการ ความหมายของข่าวสารจึงไม่ได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูด แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นของตน ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองด้วย ดังนั้นการรับรู้และตีความจึงเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ตรงกับความคิดของตน การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสาร ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารอาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเองหากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างได้

ผู้รับสารมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย โดยเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรานั้นมีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก Wilber (1973 อ้างถึงใน ลัชเนา สีเหลือง, 2551) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ความแตกต่างของผู้รับสารในเรื่องของประสบการณ์
2. การประเมินสารประโยชน์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ผู้รับสารมีภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ ในเรื่องของสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและการตอบสนองข่าวสาร นอกจากกระบวนการเลือกสรรแล้ว บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

8.1. ความเหงา เพราะ มนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล

8.2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะ รั้รู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน

8.3. ประโยชน์ใช้สอย เพื่อการรั้รู้ข่าวสารแล้วนำไปใช้ประโยชน์ของตนเอง เช่นทำให้ได้รับความรั้รู้ ความสนุกสนาน ความสุขกาย สบายใจ เพราะพื้นฐานมนุษย์เห็นแก่ตัวเองจึงต้องการตอบสนอง

8.4. สาเหตุจากตัวสื่อกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

Scharmn (1973 อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีक्षा, 2544) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อข้างต้นนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร

2.6.1 การรั้รู้ (Perception)

การรั้รู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ(Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้น และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้ (Mowen and Minor, 1998)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- 2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- 4) เชื่อถือได้
- 5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- 6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษและมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์และความเชื่อเดิมของเขามืออยู่กับสินค้าตราสินค้านั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาวะสมดุลทางจิตวิทยา (Psychological Equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสถานะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict Information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

2.6.2 ทศนคติ (Attitude)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายทศนคติไว้ว่า ทศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า (Brand), บริการ (Service), ร้านค้าปลีก (Retail Establishment) และเนื่องจากทศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภค

East (1998) กล่าวว่า ทศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดๆ อาจจะเป็นต่อตราสินค้า, ประเภทสินค้า, บุคคล หรืออุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประเมินค่าที่บุคคลให้กับสิ่งใดๆ ส่วน Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ทศนคติเป็นแนวโน้มของอารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลซึ่งคงอยู่เป็นเวลานาน โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง

Assael (1998) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจบทบาทของทศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจการพัฒนาทศนคติและหน้าที่ของทศนคติเสียก่อน ทศนคติจะพัฒนาไปตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ ได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุดในการสร้างทศนคติของบุคคลเนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก และถือได้ว่ามีความใกล้ชิดผูกพันกับมนุษย์ยาวนานที่สุด จะเห็นได้ว่าเด็กๆมักจะเลียนแบบพ่อแม่ จึงทำให้ทศนคติของลูกคล้ายคลึงกับทศนคติของพ่อแม่

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลโดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ
3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต
4. บุคลิกภาพ (Personality Influences) บุคลิกภาพของบุคคล เช่น ก้าวร้าว, อ่อนน้อม ถ่อมตน หรือเผด็จการมีผลต่อทัศนคติของบุคคล
5. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคมหรือในชาตินั้น วัฒนธรรมเป็นบุคลิกภาพของแต่ละชาติ เพราะว่าแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป โดยวัฒนธรรมจะเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆในสังคม ทั้งครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน เป็นต้น และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลในชาติด้วย เช่น อาจจะทำให้สมาชิกในสังคมนั้นเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและจะเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมามาตรฐาน และค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ

2.6.3 การปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติเป็นตัวสะท้อนให้เราเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ การสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ บุคลิกภาพและความต้องการของบุคคล ตลอดจนค่านิยม ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล ฉะนั้นการควบคุมและบอกถึงพฤติกรรมของบุคคลจึงจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติก่อน Kelman (1958) ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ดังนี้

1. การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม กล่าวคือ บุคคลจะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ต่อเมื่อถูกกดดันจากกลุ่มหรือสถานการณ์บางอย่างที่บุคคลจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติ
2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น จะมีการกระทำระหว่างกัน ในระหว่างนั้นหากบุคคลเกิดความพึงพอใจในบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องก็จะมีอาการลอกเลียนแบบบุคลิกภาพ หรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น และก่อนที่จะมีการเลียนแบบก็จะมีกระบวนการปรับเปลี่ยนทัศนคติจากไม่ชอบมาเป็นชอบ
3. ต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) บุคคลได้เรียนรู้ทางสังคมมากขึ้น และเกิดค่านิยมในบางสิ่งบางอย่างที่ตนชื่นชอบ ก็จะเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่
4. การเปลี่ยนความเชื่อ (Belief) การปรับเปลี่ยนทัศนคตินั้นจะต้องเปลี่ยนความเชื่อของบุคคลให้ได้เสียก่อน
5. การได้รับความรู้ (Cognitive) จากแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ ก็จะช่วยทำให้บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติได้
6. การได้รับประสบการณ์โดยตรง (Experience)

7. การปรับเปลี่ยนบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms)

8. การใช้จิตบำบัด (Psychotherapy) การทำให้บุคคลเกิดความคิด ความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ย่อมจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

Kolesnik (1970 อ้างถึงใน วรรณฤดี แก้วแกมแซ, 2544) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะพัฒนาไปได้โดยสาเหตุ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. บุคคลมีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
2. เกิดจากการที่บุคคลถ่ายทอดแบบอย่างการกระทำหรือความคิดเห็นของคนอื่นเป็นของตน
3. การที่บุคคลพยายามที่จะสนองความต้องการของตน

Rosenberg และคณะ (1960) กล่าวว่าผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึกการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ (Concept) และจิตสำนึก (Conscious) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่ให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัว ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก เป็นต้น ซึ่งสังเกตและวัดการตอบโต้จากวาจา หรือ อากัปกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Bettinghaus and Cody, 1994)

1. ความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในผู้ส่งสารคนเดียวกันส่งสารที่มีเนื้อหาเดียวกันไปให้ผู้รับสารที่ต่างกัน คนละคนกันก็อาจจะทำให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจที่ต่างกันได้ เพราะผู้รับสารอาจมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพ ทำให้เกิดปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเรื่องของการแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตอบสนองความสมดุลของการเรียนรู้รวมไปถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันด้วย

2. ความแตกต่างในเนื้อหาสาระ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารบุคคลจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ที่หัวข้อหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารก่อน ในขณะที่การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การใช้ภาษารวมไปถึงรูปแบบของการจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารได้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบได้

3. ความแตกต่างในช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

4. ความแตกต่างกันในสถานการณ์ของการโน้มน้าวใจ ในแต่ละสถานการณ์ที่มีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมนั้นๆ ด้วย เช่น การโน้มน้าวใจให้แก่ผู้รับสาร

ในลักษณะที่คุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยกับผู้รับสารหรือสถานการณ์นั้นสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้รับสารเหล่านี้จะทำให้มีการตอบสนองจากผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

จากงานวิจัยข้างต้นเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการคล้อยตาม สำหรับในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้รับจะส่งผลให้เกิดความคล้อยตามจนเกิดความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจที่จะไม่ซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับข้อมูล จากข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อเลยก็ได้ โดยที่รูปแบบการปรับเปลี่ยนทัศนคตินั้นจะเกิดตามรูปแบบการชงจูงให้คล้อยตาม ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

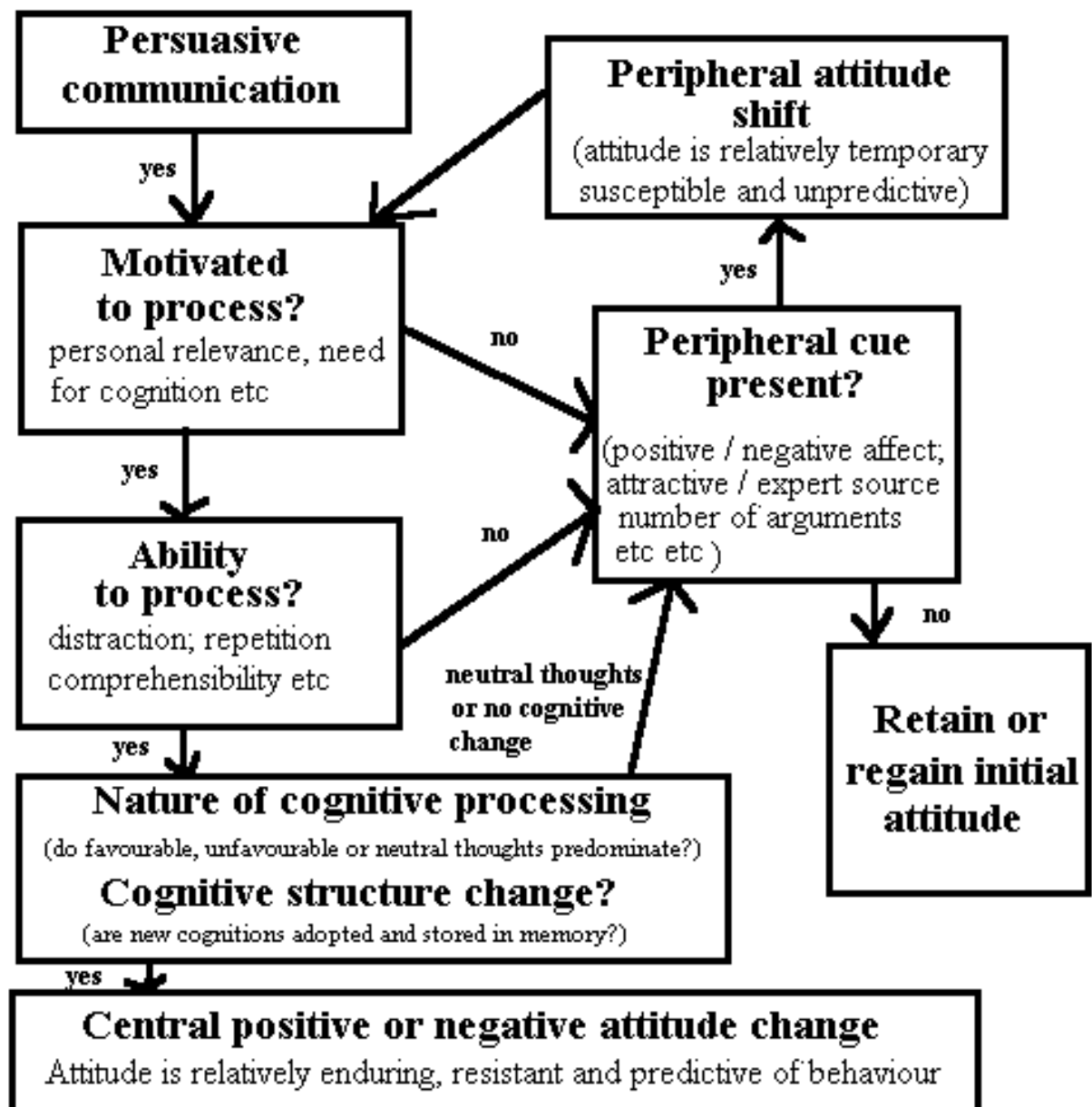
2.6.4 รูปแบบการชงจูงให้คล้อยตาม

รูปแบบการชงจูงให้คล้อยตามเกิดขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาหาข้อสรุปจากแนวคิดของทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Petty and Cacioppo, 1986) โดยมีข้อสันนิษฐานอยู่บนข้อสังเกตที่ว่ามนุษย์นั้นเป็นผู้มีความสามารถหรือแรงจูงใจที่จะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอย่างอย่างระมัดระวัง (Petty, Cacioppo, Strathman and Preister, 1994) ต้องการที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง (Petty, Unnava and Strathman, 1991) แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงนั้นในชีวิตประจำวันมนุษย์มีเรื่องต่างๆที่ผ่านเข้ามาในสมองให้คิดมากมายจึงเป็นไปได้ที่จะพิจารณาทุกอย่าง อย่างอย่างระมัดระวัง ดังนั้นบุคคลจึงต้องอาศัยสิ่งชี้แนะในสภาพแวดล้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด เช่น ความสวยงามของสิ่งของเป้าหมาย ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของผู้พูด ทั้งนี้เพื่อรักษาความคิดและพลังงานไว้สำหรับไตร่ตรองสิ่งเห็นว่ามีประโยชน์ มีความน่าสนใจ หรือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากกว่า (Petty et al., 1994) โดยแนวทางในการประมวลผลข้อมูลแบ่งเป็น เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route)

Petty และคณะ (1994) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติที่เปลี่ยนไปในเส้นทางหลัก คือสามารถเข้าถึงใจได้ง่าย มีความทนทานและมั่นคง ยับยั้งการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่น สามารถทำนายทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมได้ ใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายามและต้องการข้อมูลมาก เป็นการศึกษาโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก ถึงแม้ว่าการโน้มถ่วงใจในเส้นทางหลักจะทำให้เกิดทัศนคติที่น่าพึงปรารถนา แต่ในความเป็นจริงนั้นบุคคลได้รับสารในแต่ละวันมากมายและทุกๆสารก็ไม่ได้มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะต้องใส่ใจพยายามคิดอย่างระมัดระวัง ทั้งอาจไม่มีเวลาในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเพื่อหาข้อดีของข้อมูล ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะคิดโดยอาศัยสิ่งชี้แนะต่างๆไปเข้ามาช่วยในการพิจารณา จึงเกิดเป็นอีกเส้นทางในการโน้มถ่วงใจ คือ เส้นทางรอง เส้นทางรองมีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลมีการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่มีการใช้กระบวนการทางความคิด เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล แต่กระนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว ในกรณีถ้าความรู้เดิมหรือข้อมูลใหม่นั้นยังไม่มากพอ การตัดสินใจก็มักเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะผิวเผิน เช่น เดิมแต่ถ้าเหตุผลต่าง ๆ ได้รับการชงจูงน้ำหนักและ

เปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมแล้วพบว่าสนับสนุนกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางบวกหรือการเปลี่ยนแปลงทางลบ ขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ (Petty et al., 1994)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามการประเมินสินค้าตามความคิด ความรู้สึก Evans และคณะ (1996) ระบุว่า การประเมินสินค้าโดยใช้ความคิดหรือความรู้สึก ประเภทของความรู้ ความหมาย และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ายังมีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยทางด้านเหตุผลเป็นหลัก เช่น สินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย จัดอยู่ในจำพวกสินค้าที่ใช้ความคิดในการพิจารณาขณะที่สินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นภาพลักษณ์ จะใช้ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลสินค้า และเกณฑ์ทางด้านความรู้สึก เช่น คุณค่าด้านจิตวิทยาในการพิจารณาสินค้า Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) Petty และ Cacioppo (1986) ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีข้อสันนิษฐานอยู่บนข้อสังเกตที่ว่ามนุษย์นั้นเป็นผู้มีความสามารถหรือแรงจูงใจ ต้องการที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง (Petty, Unnava, and Strathman, 1991) ที่จะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอย่างระมัดระวัง (Petty, Cacioppo, Strathman, and Preister, 1994) และต้องอาศัยสิ่งชี้แนะในสภาพแวดล้อมเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการคิด เช่น ความสวยงามของสิ่งของเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อรักษาความคิดและพลังงานไว้สำหรับไตร่ตรองสิ่งที่เห็นว่ามีประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากกว่า Petty et al. (1994) ยังเสนอว่า 2 แนวทางในการประมวลผลข้อมูลใดๆ ก็ตามที่รับรู้ ทางหนึ่งเรียกว่า เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก ส่วนอีกทางเรียกเส้นทางรอง (Peripheral Route) เป็นทางที่ใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 โมเดลการชักจูงให้คล้อยตาม Elaborated Likelihood Model (ELM)
(Petty and Cacioppo, 1984)

ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงและมีผลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ (1) แรงจูงใจ และ (2) ความสามารถของคน ๆ นั้น เมื่อได้รับแรงจูงใจสูง จะมีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการจากส่วนกลางในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจ ในขณะที่การได้รับแรงจูงใจต่ำมักมีโอกาสนจะใช้กระบวนการผิวเผิน แรงจูงใจประกอบด้วย (1) ความมีส่วนเกี่ยวข้อง (2) ความหลากหลายและความหนักแน่นของเหตุผลจูงใจที่

เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ และ (3) ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนในเรื่องความชอบในการคิดแบบวิเคราะห์ของคน ๆ นั้น (Petty et al., 1994) ทั้งนี้การเปลี่ยนทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะเป็นไปตามเส้นทางในการโน้มน้าวใจแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมีแรงจูงใจที่จะยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าคุณจะมีแรงจูงใจที่จะยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง แต่ทัศนคติหรือการประเมินนั้นก็ได้แปลว่าจะเป็นเรื่องที่ถูกต้องเสมอไป โดยการรับรู้ว่าการประเมินนั้นถูกหรือผิดเป็นเรื่องอัตนัยและเป็นการตัดสินตามมาตรฐานของแต่ละคน อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์บุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประเมินความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคตินั้นอาจมาจากจำนวนของผู้อื่นที่เห็นด้วยก็เป็นได้ ทั้งนี้ตามทฤษฎีได้ตั้งข้อสังเกตว่าทัศนคตินั้นจะถูกมองว่าถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดความพึงใจต่อสรีระหรือทางด้านจิตใจสำหรับผู้ประเมินหรือไม่ และแม้ว่าคุณจะต้องการยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง แต่ปริมาณและธรรมชาติของการขยายความในเรื่องที่ตนเองยินดีที่จะเข้าไปประเมินนั้นก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์โดยการขยายความในที่นี้หมายถึงความมากน้อยที่บุคคลจะคิดพิจารณาข้อโต้แย้งที่มีอยู่ในการสื่อสารโน้มน้าวใจอย่างละเอียด โดยแนวโน้มการขยายความจะสูงเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจและความสามารถที่จะคิดพิจารณาข้อโต้แย้งเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลใส่ใจกับการพยายามพิจารณาสารมาก มีความพยายามคิดพิจารณาอย่างละเอียด ไตร่ตรองข้อดีข้อเสียของข้อโต้แย้งในสารที่ได้รับมา ในทางตรงกันข้ามเมื่อขาดแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินสาร แนวโน้มการขยายความก็จะต่ำ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินการสื่อสารของบุคคลนั้นเป็นเครื่องบ่งชี้แนวโน้มในการขยายความได้เป็นอย่างดี จึงกล่าวได้ว่ายิ่งบุคคลให้ความสำคัญต่อการยึดถือทัศนคติที่ถูกต้องมากเพียงใด เขาก็จะยินดีที่จะใช้ความพยายามหรือความสามารถในการประเมินมากเท่านั้น และที่สำคัญถึงแม้ว่าคุณจะมีแรงจูงใจสูงในการพิจารณาสารแต่ขาดความสามารถที่จะประเมิน เขาก็จะหันไปพึ่งสิ่งชี้แนะทั่วไปในการประเมินสารนั้นๆ (Petty and Cacioppo, 1984; Petty et al., 1994)

สำหรับการใช้รูปแบบการชักจูงให้คล้อยตามในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์นั้น Lee (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงจะใช้เส้นทางหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์

เนื่องจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้ในมุมมองของบทวิจารณ์สินค้าที่ถูกนำเสนอใน 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) บทวิจารณ์สินค้าและบริการ (2) บทวิจารณ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่าง แม้บุคคลเดียวกันก็ยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป หรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2.7 การรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้าออนไลน์

การวิจารณ์สินค้าถือเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ Katz (1973) กล่าวว่า แหล่งกำเนิดของสื่อ ส่งผลต่อการตอบสนองของสื่อ และตอบสนองความต้องการด้วยการสร้างความเข้าใจของตนเอง ตอบสนองอารมณ์ และยังศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้ข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลนั้นๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ได้แบ่งไว้ต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดการใช้ข้อมูล และการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้ข้อมูลเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง 9-11 ปีและกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่านี้มักจะเลือกใช้ข้อมูลที่เป็นลักษณะความบันเทิงมากกว่า

คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะเลือกใช้ข้อมูลมากกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ

ประเภทของสื่อจะส่งต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูล โดยข้อมูลที่มีการใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันด้วย

ประเภทของของสื่อ นั้นจะถูกเข้าจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงประโยชน์ของข้อมูลที่มีต่อผู้ใช้

ความต้องการใช้ข้อมูล ประเภทของสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์ (กาญจนา, 2540) และนอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคคลยังส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ โดยบุคคลมักจากตามความต้องการและความพึงพอใจ เหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์โดยตรงทั้งการได้เห็น ได้ยิน และการปฏิบัติจริง ซึ่งเป็นการเลือกแบบมีเหตุผล (Curry and Wade, 1968) ขนิฐา (2534) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ต่างเลือกที่จะประพฤติ ปฏิบัติ หรือตัดสินใจในทางที่จะสร้างความพึงพอใจมากที่สุดไม่ใช่การบรรลุถึงปริมาณมากที่สุด แต่เป็นการที่ชอบหรือได้รับประโยชน์มากกว่า

ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ทำให้เกิดการเลือกใช้และรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่นำความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์มาศึกษาในงานวิจัยนี้

2.8 ประเภทสินค้า (Product Type)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Kotler, 2009) ทำให้การซื้อสินค้าและบริการต่างประเภทกันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน Tan et al., (2001) พบว่าประเภทของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาในอดีตพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีผลมาจากประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน (Aspinwall, 1961; Bloch and Richins, 1983 และ Girard et al., 2003) โดยในการจัดประเภทสินค้านั้นมีเทคนิคสำหรับการจัดประเภทสินค้าอยู่หลายวิธี โดยการแบ่งสินค้าตามบริบทที่ศึกษา เช่น Lee and Lee (2009) พบว่าผลของข้อมูลสินค้าโดยสังเกตจากข้อมูลออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยประเมินจากสินค้าสองประเภท คือ (1) สินค้าที่ถูกประเมินโดยให้ความสำคัญในมุมมองของคุณภาพของสินค้า (Quality Good) (2) สินค้าที่ให้ความสำคัญในแง่ของความชอบ (Preference Good) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งสินค้าได้ตามความชัดเจนและสามารถดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ ที่สินค้าอื่นๆที่ผู้พบเห็นได้อย่างชัดเจน และสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นไม่สามารถพบเห็นได้ เช่น มีด

โกน ชุดซันโน (Bourne, 1957 อ้างอิงใน Pual, 1999) ต่อมา Nelson (1970) ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ (1) สินค้าแบบค้นหา (Search Product) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อมูลสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้ (2) สินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (Experience Product) คือสินค้าที่ผู้ซื้อจะไม่สามารถใช้เพียงข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจแต่ต้องใช้ประสบการณ์ (Product Experience) จากสินค้ามาช่วยในการตัดสินใจ ขณะที่ Zhang และ Zarb (1996) ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) Durable Product คือสินค้าที่มีคุณสมบัติซับซ้อน เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (2) Non-Durable Product คือสินค้าที่มีคุณสมบัติเข้าใจง่าย เช่น เสื้อผ้า และในงานวิจัยของ Jiang et al., (2009) ได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น Function และ Expressive เนื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ การรับรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อและพิจารณาสินค้า นอกจากนี้ Kotler (2011) ได้แบ่งประเภทสินค้าตามลักษณะของการจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และลักษณะความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ลูกค้าออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สินค้า (Product) และบริการ (service) โดยลักษณะนี้ทำให้เกิดความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Kotler (2000) กล่าวว่าตลาดแบบออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท จากงานวิจัยของ Murray (1991) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลบริการมากกว่าสินค้า Bazaarvoice (2008) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์สินค้ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค Judith and Dina (2005) กล่าวว่า การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และพบว่า ลักษณะทิศทางความคิดเห็นจะส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจะเห็นว่าประเภทสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เนื่องจากประเภทสินค้าจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของความแตกต่างของสินค้าว่าก่อให้เกิดผลกระทบหรือไม่

2.9 เพศ (Gender)

Kotler (2000) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และชนชั้น ทางสังคม ซึ่ง ลักษณะทางประชากรนี้มักเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิง ชายไว้แตกต่างกัน (ประมะสตะเวทิน, 2540) และจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพศถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่ง อาจนำไปสู่การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยส่วนใหญ่จึงมีการใช้เพศมาเป็นตัววัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อโดย

สามารถแบ่งเพศออกได้เป็น 2 เพศ คือ เพศหญิงและเพศชาย โดยยึดโครงสร้างทางสรีระในการจำแนกเพศเป็นตัวแบ่งหรือเรียกว่าเพศตามกำเนิด Venkatesh et al. (2000) รายงานว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลสารสนเทศได้ดีกว่าในประเด็นของความง่ายในการใช้งาน ขณะที่เชื่อว่าเพศชายสามารถประเมินค่าประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามในหลายๆ วัฒนธรรมพบว่าเพศหญิงเป็นผู้ที่ตัดสินใจหลักในครอบครัวและเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ภายในบ้าน ซึ่งบ่งบอกเป็นนัยได้ว่าเพศหญิงสามารถรับรู้ความพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีกว่าเพศชาย (Alreck and Settle, 2002) ขณะที่ Allen (2001), Garbarino and Strahilevitz (2004) และ Rodgers and Harris (2003) พบว่าเพศหญิงมีปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าเพศชาย อีกทั้งความแตกต่างทางเพศยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจทางด้านเทคโนโลยีด้วย (Van Slyke et al., 2002; Venkatesh et al., 2000) โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความสนใจและใช้เวลาในการออนไลน์น้อยกว่าเพศชาย แต่ผู้ซื้อสินค้าเพศชายจะมีความสนใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้ซึ่ง เพศหญิงและมีความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการค้นหาสินค้าที่ต้องการ (Search) มากกว่า (Alreck and Settle, 2002) ในการรับส่งสารและข้อมูลพบว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มการรับสารและส่งต่อสารที่ต่างกันโดยผู้หญิงจะสามารถรับสารและส่งสารที่ไม่ใช่ลักษณะคำพูดได้ดีกว่าเพศชาย (Briton&Hall,1995; Burgoon&Dillman, 1995; Spangler, 1995) ทั้งผู้หญิงยังสามารถตีความหมายจาก รูปภาพ หรือข้อความได้ดีกว่าเพศชายและเพศชายมักจะชอบการสื่อสารจากคำพูดมากกว่าเพศหญิง จากการส่งสารจากผู้อื่น (Kette & Konecni, 1995) Henley, (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจจากการได้รับข้อมูลพบว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความรอบคอบในการตัดสินใจกับข้อมูลต่างๆ ทั้งนี้ จะพบว่าในการรับสารจากบุคคลอื่นเพศหญิงจะมีการรับสารประเภทที่ไม่ใช่ลักษณะของคำพูดได้ดีกว่าเพศชาย (Briton & Hall, 1995).

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Assael (1998) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์รายชื่อใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณธ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกรายชื่อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า (Commercial Sources) และ

แหล่งที่มาจากสังคม (Social Sources) เช่น เพื่อน คนรู้จักครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมาลักษณะบอกต่อ เป็นต้น

1. *สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces)* ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยกลุ่ม อ่างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. *แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)* ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. *ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)* ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไป Schiffman และ Kanuk (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นภาพสะท้อนของการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาของตัว ผู้บริโภคเอง และระดับอารมณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างเป็นโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบ ง่าย (A Simple Model of Consumer Decision Making) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ข้อมูลที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input)
- 2) กระบวนการประมวลข้อมูล (Process)
- 3) ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output)

จากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบบง่าย

1. ข้อมูลที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เป็น

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย โดย

1. ข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นก็จัดเป็นข้อมูล (Input) หนึ่งในขั้นนี้ (Bloch al., 1986, อ่างอิงใน Theng & Sophia, 2001) จัดเป็นผลที่ได้ (Output) จากกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Ritchins, 1983, อ่างอิงถึงใน Theng & Sophia, 2001) ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 *ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Inputs)* คือ ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ของ บริษัทที่พยายามจะ บอกเล่า เข้าถึง และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในรูปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวสินค้า (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ และการ รับประกัน) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายหรือความพยายามใน การส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ราคาและช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งหมดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) ประกอบด้วยข้อมูลที่ไม่มีอิทธิพลเชิงการค้า (Noncommercial Influences) เช่น ข้อมูลลักษณะบอกต่อไม่ว่าจะเป็นคำบอกกล่าวของคนในครอบครัว คำวิจารณ์ของเพื่อน ชาวที่บรรณาธิการเขียนหรือบทความในรายงานผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกคือ ชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Subculture and Culture) ซึ่งมีผลต่อการประเมินและยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการประมวลผลข้อมูล (Process) เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ประกอบด้วย

แรงกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิดหลักที่สำคัญคือ

2.1 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) คือ ความรู้สึกไม่มั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่สามารถรู้ว่าผลของการตัดสินใจจะเป็นอย่างไร ความเสี่ยงมีหลายประเภท ดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติ (Functional Risk)
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพ (Physical Risk)
- ความเสี่ยงในด้านการเงิน หรือ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Financial Risk)
- ความเสี่ยงในด้านสังคม (Social Risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานของสินค้า (Time Risk)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของแต่ละคนจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Product Categories) และมีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกบริการเสี่ยงกว่าการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยเฉพาะความเสี่ยงในด้านสังคม กายภาพและจิตวิทยา (Murray & Schlacter, 1990 อ้างอิงใน Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการซื้อ เช่น ผู้บริโภคบางคนรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงเมื่อซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้า คือสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็สามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถคาดเดาผลที่จะตามมาภายหลังการตัดสินใจได้ก็ตาม ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

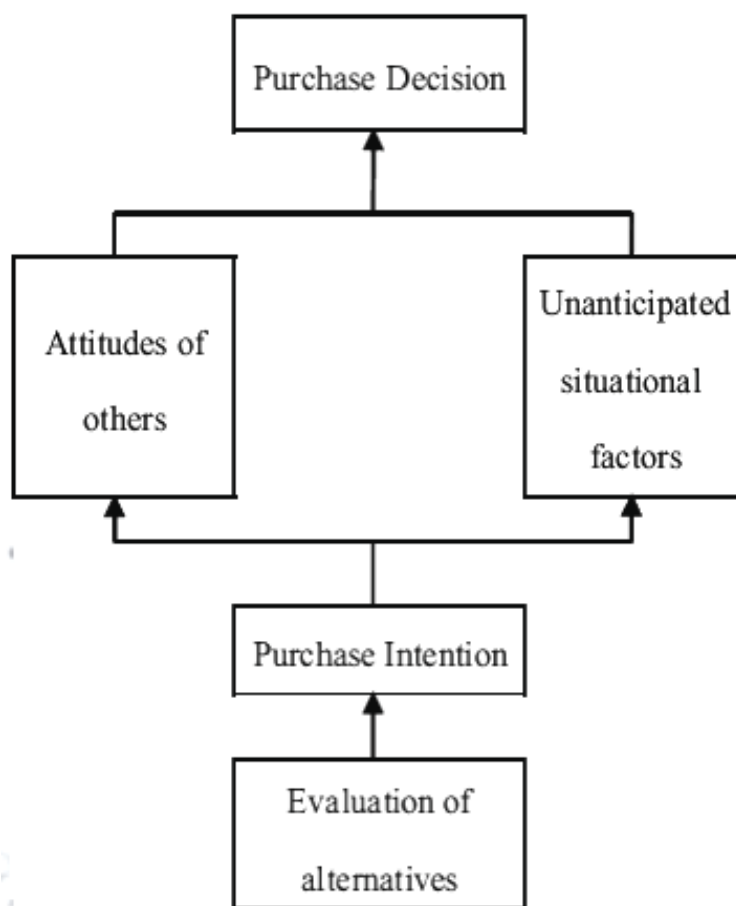
- การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้มาแล้ว

- การซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
- การซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เชื่อถือได้
- การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง โดยเชื่อว่าคุณภาพจะดี
- การหาหลักประกัน เช่น การให้ทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ การคืนเงินได้เมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ หรือซื้อสินค้าให้ใบรับประกัน เป็นต้น

2.2 การพิจารณาตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จดจำได้และยอมรับ และจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ข้อมูลที่มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบซึ่งๆหน้า (Face to face) จะสามารถเข้าถึงความทรงจำของผู้บริโภคได้ดีกว่าและมีน้ำหนักในการพิจารณามากกว่า (Kisielius & Sternthal, 1984; McGill & Anand, 1989, อ้างอิงใน Theng & Sophia, 2001) และเมื่อการเข้าถึงความทรงจำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ที่ข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นจะถูกใช้เป็นปัจจัยพิจารณาตัวเลือก ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Biehal & Chakravarti, 1986, อ้างอิงใน Theng & Sophia, 2001)

ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและผู้บริโภคและสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อไว้ในตราสินค้าที่ชอบที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Unanticipated situational factors) (Fishbein, 1967) ดังรูป 2.8

ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ 1) ความรุนแรงของทศนคติแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ตัวอย่างของทศนคติของผู้อื่น เช่น รายงานของผู้บริโภค (Customer Report) ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีอคติต่อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2009)



รูปที่ 2.8 Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision (Ferrell, Michael and Hartline, 2012)

2.11 แนวคิดเกี่ยวกับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

บทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Consumer Review, OCR) คือ ข้อความหรือบทความที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเคยมีประสบการณ์การใช้งานหรือบริการมาก่อนโดยข้อความหรือบทความเหล่านี้ถูกสื่อสารโดยการโพสต์ลงอินเทอร์เน็ต (Henning Thureau et al., 2004) และ (Chen and Xie, 2004) ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) (Chen and Xie, 2004) และความแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบทั่วไป โดย Lee (2009) ได้สรุปความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านคำพูดใน 3 แง่มุม ดังนี้

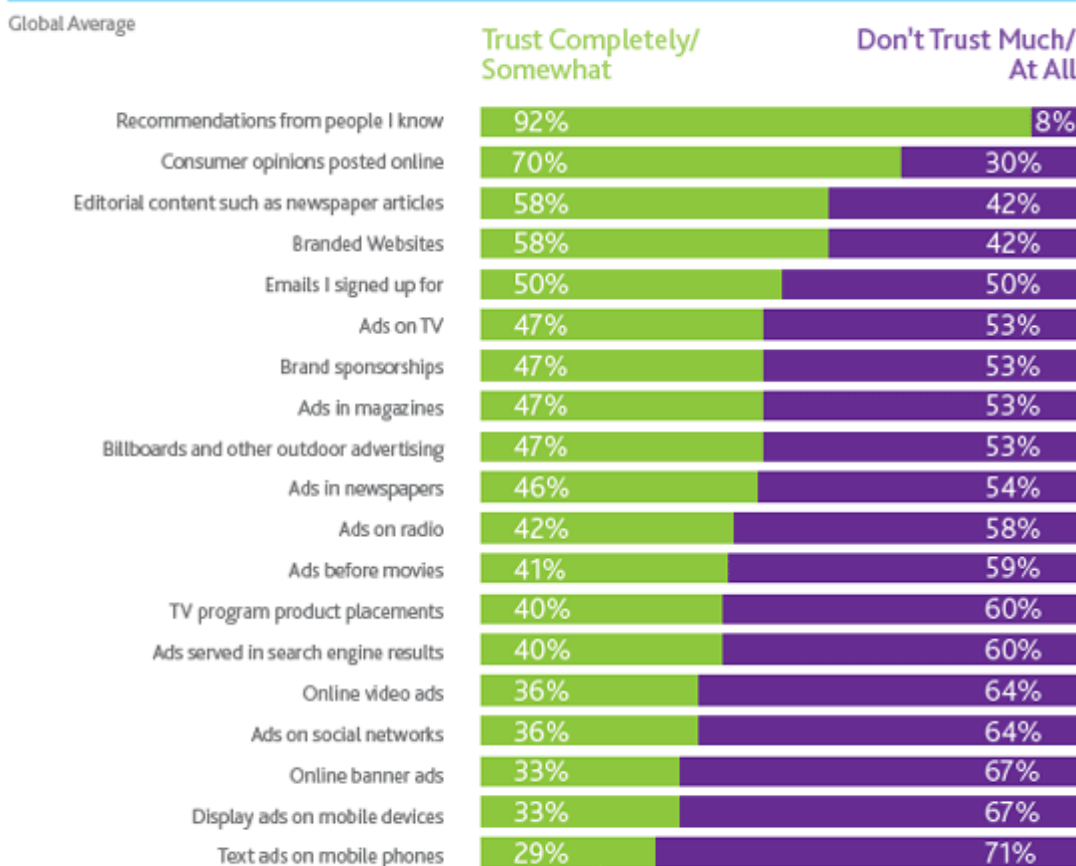
1. ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เป็นข้อมูลที่มาจากผู้คนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ผู้รับสารที่ไม่สามารถวัดความน่าเชื่อถือ ความคล้ายคลึง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลได้

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์สามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์นี้สามารถทำได้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่าน บทวิจารณ์ออนไลน์
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์สามารถอยู่ได้นานกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทั่วไป ผู้บริโภคออนไลน์สามารถติดตามหรือค้นเรื่องราวการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ได้จาก อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ออนไลน์ในอดีต สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ออนไลน์ได้ 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งที่มาของบทวิจารณ์ ผู้เขียนบทวิจารณ์ และ รูปแบบเนื้อหาของบทวิจารณ์ โดยตัวแปรแต่ละตัวที่อิทธิพลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

โดยบทวิจารณ์ที่มาจากสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันสามารถส่งผลที่แตกต่างกันต่อผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Bickert และ Schindler (2001) พบว่า ข้อมูลสินค้าที่อยู่ในชุมชนออนไลน์ก่อให้เกิดความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลสินค้าที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสินค้านั้นที่สร้างโดยนักการตลาด นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูลยังก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ข้อมูลมากกว่าผลจากการให้ข้อมูลเพียงทางเดียว สอดคล้องกับแบบสำรวจของ Nielsen (2013) ได้สำรวจรูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อใจ สื่อที่บุคคลอื่นสร้างให้ (Earn Media) อย่าง การแนะนำของคนรู้จักมากที่สุด ขณะที่สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อประเภทซื้อพื้นที่ (Paid Media) ที่ได้รับความเชื่อใจระดับต้นๆ 84% ของผู้เข้าร่วมการสำรวจตอบว่า “พวกเขาเชื่อในความแนะนำของคนรู้จัก” ซึ่งเพิ่มขึ้น 6% จากปี ค.ศ. 2007 โฆษณาที่น่าเชื่อถืออันดับสอง คือ “เว็บไซต์แบรนด์” 69% เพิ่มขึ้น 9% จากปี ค.ศ. 2007 รองลงมา “ความคิดเห็นที่โพสต์บนสื่อออนไลน์” 68% ส่วน บทความโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 67% และโฆษณาในโทรทัศน์ 62% ดังภาพที่ 2.9

To what extent do you trust the following forms of advertising?



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

ภาพที่ 2.9 % ของผู้บริโภคออนไลน์ต่อการไว้วางใจในรูปแบบโฆษณา




















(Nelson, 2013)

จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นออนไลน์นั้นมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรูปแบบสื่อเป็นส่วนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อถือเป็นบทวิจารณ์นั้นๆ ด้วยธรรมชาติของมนุษย์มักจะเชื่อถือในสิ่งที่ตนมั่นใจว่ามีความเชื่อถือ หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น ทำให้บทวิจารณ์ออนไลน์มีแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้บริโภคออนไลน์ให้ความสนใจ และมีการเข้าถึงมากขึ้น นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจ รูปแบบโฆษณาใดที่ทำให้เกิด การตอบสนอง มากที่สุด ผลสรุปบุคคลอื่นสร้างให้ที่เป็นการแนะนำจากคนรู้จักมาเป็นอันดับแรกถึง 84% รองลงมาคือ ความคิดเห็นที่โพสต์บนสื่อออนไลน์ 70% โฆษณาโทรทัศน์ 68% เว็บไซต์แบรนด์ 67% และ โฆษณานิตยสาร 65% ดังรูปที่ 2.10

TO WHAT EXTENT DO YOU TAKE ACTION ON THE FOLLOWING FORMS OF ADVERTISING?

GLOBAL AVERAGE - PERCENT ALWAYS/SOMETIMES TAKE ACTION



FORM OF ADVERTISING	TAKE ACTION	TRUST	DIFFERENCE ACTION VS. TRUST
 Recommendations from people I know	84%	84%	--
 Consumer opinions posted online	70%	68%	2%
 Ads on TV	68%	62%	6%
 Branded websites	67%	69%	-2%
 Ads in newspapers	65%	61%	4%
 Emails I signed up for	65%	56%	9%
 Editorial content such as newspaper articles	64%	67%	-3%
 Ads in magazines	62%	60%	2%
 Brand sponsorships	60%	61%	-1%
 TV program product placements	58%	55%	3%
 Billboards and other outdoor advertising	57%	57%	--
 Ads served in search engine results	57%	48%	9%
 Ads on radio	55%	57%	-2%
 Ads on social networks	55%	48%	7%
 Ads before movies	53%	56%	-3%
 Online video ads	52%	48%	4%
 Online banner ads	50%	42%	8%
 Display ads on mobile devices	49%	45%	4%
 Text ads on mobile phones	45%	37%	8%

Source: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, Q1 2013

ภาพที่ 2.10 เปอร์เซ็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง (Nelson, 2013)

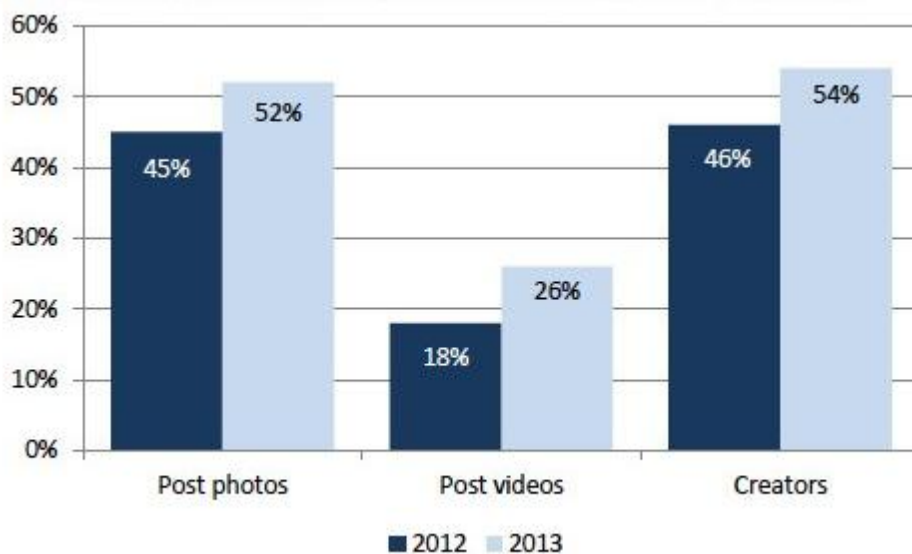
จากการสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่า รูปแบบ แหล่งที่มา ของข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองมั่นใจว่าเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และนอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคมักจะเลือกรับข้อมูลที่มีรูปแบบที่ตนเองสามารถเข้าใจได้ง่าย มากกว่ารูปแบบที่ก่อให้เกิดความสับสน หรือความยากในการเข้าใจข้อมูล

ข้อมูลหรือเนื้อหาของบทวิจารณ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยจำนวนบทวิจารณ์สะท้อนถึงความนิยมในสินค้า (Chatterjee, 2001) และยังมีแนวโน้มที่ผลักดันให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Buttle, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Park et al., (2007) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นไปพร้อมกับจำนวนการวิจารณ์ เนื่องจากเป็นการยืนยันความเป็นที่นิยมในตัวสินค้าอันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Chavalier และ Mayzlin (2009) พบว่าลักษณะของการวิจารณ์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเช่นกัน ซึ่งพบว่า ถ้ามีความยาวของข้อมูลที่ยาวเกินไป จะได้รับการนิยมน้อยกว่าข้อความสั้นๆ และงานวิจัยของ Davis และ Khanzanchi (2008) ได้ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีการแสดงที่แตกต่างกัน เช่น รูปภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและเมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ที่ให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกัน หรือขัดแย้งกับข้อมูลที่มีความรู้ อยู่ ผู้บริโภคจะพยายามโต้แย้งข้อมูลนั้นด้วยการไม่ยอมรับและอาจจะลดความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูลหรือผู้วิจารณ์ลงอีกด้วย (Zhang and Watts, 2008)

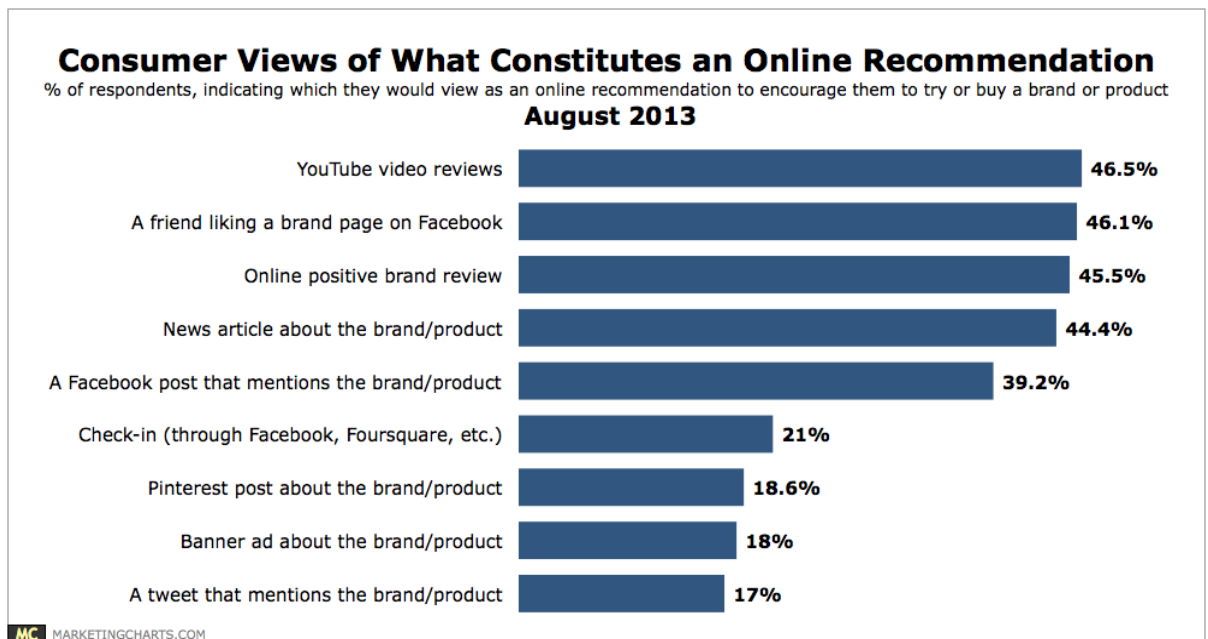
ทิศทางความคิดเห็นยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Cheung and Lee (2008) ได้สรุปผลการศึกษาทิศทางของบทวิจารณ์ออนไลน์จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและความเชื่อในตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกับข้อสรุปงานวิจัยของ Park and Lee (2009) ที่ระบุว่าทิศทางความคิดเห็นจะส่งผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้รูปแบบของบทวิจารณ์ได้มีองค์ที่หลากหลายไม่ใช่เพียงแต่เป็นคำพูดที่หลายคนมักจะคุ้นเคยดี รูปแบบบทวิจารณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ในปัจจุบันด้วยความสามารถของอุปกรณ์และเครื่องมือทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการนำองค์ประกอบเพิ่มเติมเข้าไปในบทวิจารณ์ได้ Duggan (2014) ได้ทำการสำรวจบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนบทวิจารณ์ได้สร้างขึ้น โดยพบว่ามีการใช้รูปภาพและวิดีโอเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการแสดงภาพของตนเองมากถึง 54 % การแสดงภาพหรือวิดีโอ แสดงให้เห็นถึง ความนิยมในการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอของผู้ใช้เอง ดังภาพ 2.11



ภาพที่ 2.11 เปรียบเทียบการแสดงรูปภาพและวิดีโอของผู้สร้างข้อมูลในปี ค.ศ. 2012 และ ค.ศ. 2013

Nielsen (2013) ได้ทำสำรวจรูปแบบของการวิจารณ์สินค้าที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในการเข้ารับชมข้อมูล โดยพบว่ารูปแบบการวิจารณ์แบบวิดีโอและข้อความมีประมาณ 36% และ บทความวิจารณ์ที่ประกอบด้วยรูปภาพและข้อความมี 44% จากจากการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบบทความวิจารณ์ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบมากขึ้น โดยการสำรวจนี้พบว่า บทความที่ก่อให้เกิดความง่ายต่อการรับรู้จะส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำและนึกถึงสินค้าได้แตกต่างกันนอกจากนี้ Zocalo Group (2014) ได้ทำการสำรวจถึงการรับรู้ข้อมูลบทความผ่านรูปแบบต่างๆ พบว่ารูปแบบวิดีโอมีการเข้าถึงได้ดีกว่าและการเข้าใจข้อมูลถึง 46% จากการสำรวจนี้ได้มีการสรุปถึงความนิยมการใช้วิดีโอและรูปภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.12 กราฟแสดงรูปแบบคำแนะนำที่ลูกค้าสนใจรับชม

จากการศึกษาพบว่า บทวิจารณ์รูปแบบวิดีโอบนเว็บไซต์ Youtube ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ข้อมูลอย่างง่าย นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพบว่าเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ อย่างเช่น วิดีโอหรือรูปภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจต่อการนำเสนอทำให้เกิดการทำเสนอวิดีโอมากขึ้นโดยพบว่าสื่อวิดีโอที่กลุ่มลูกค้าสร้างขึ้นสร้างมูลค่าอย่างมากให้กับเว็บไซต์ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Amazon.com ได้เพิ่มให้มีการเพิ่มเนื้อหาวิดีโอลงในเว็บไซต์ได้ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.13 รูปแบบบทวิจารณ์แบบมีลติมีเดียประกอบในเว็บไซต์ Amazon.com

ซึ่งถือว่าตลาดได้ให้ความสนใจกับวิดีโอออนไลน์เป็นอย่างมาก Infographic (2013) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า จำนวนผู้ชมวิดีโอออนไลน์ในจีนมากกว่า 450 ล้านรายนี้คาดว่าจะเพิ่มเป็น 700 ล้านรายในช่วง 3 ปีนับจากนี้ (ปี 2016) ซึ่งหากเป็น

ดังนั้น จะทำให้ประมาณมากกว่า 5.7 พันล้านชั่วโมงต่อเดือนของชาวจีนจะเพิ่มขึ้นถึงหมื่นล้านชั่วโมงต่อเดือนซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบวิดีโอ ได้เจริญแบบต่อเนื่องและรวดเร็ว นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่าได้มีการนำวิดีโอและรูปภาพเข้าไปประกอบเป็นข้อมูลที่นำเสนอด้วยและมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจไปที่วิดีโอออนไลน์มากขึ้นเนื่องจาก ความเชื่อมั่นถึงประสิทธิภาพของการใช้งานของวิดีโอออนไลน์ โดยนักการตลาด 39% เห็นว่าวิดีโอเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึง 75% ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังเชื่อว่า วิดีโอออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าช่องทางอื่นๆ อย่างเช่น โทททัศน์ อีกด้วย รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคก็อีกส่วนสำคัญที่ทำให้วิดีโอออนไลน์ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยผลการสำรวจพบว่า 25% ของชาวอเมริกันรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นจำนวนมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่งผลทำให้ปัจจุบันแวดวงวิดีโอออนไลน์ในสหรัฐฯ กลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ดึงดูดผู้ชมรวมกันกว่า 75 ล้านคนต่อวันและมีการรับชมคลิปต่อเดือนมากถึง 40,000 ล้านคลิป ส่วนเป้าหมายสำคัญในการรับชมวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ รวมถึงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดย “โทรศัพท์มือถือ” กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่กำลังได้รับความนิยมและถูกใช้เป็นช่องทางเพื่อเข้าถึงวิดีโอออนไลน์ ล่าสุดพบว่าการรับชมวิดีโอออนไลน์จากผู้ชมทั่วโลกผ่านมือถือเฉลี่ยอย่างต่ำหนึ่งครั้งต่อเดือน 56% และอย่างต่ำหนึ่งครั้งต่อวัน 28% ดังนั้นจะเห็นว่ารูปแบบการวิจารณ์ออนไลน์ไม่ได้มีแค่ข้อความเพียงเท่านั้นแต่ปัจจุบันมีความนิยมเป็นอย่างมากให้การใช้ภาพถ่ายร่วมกับข้อความหรือวิดีโอร่วมกับภาพถ่ายด้วยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยความเชื่อที่ว่า ภาพและวิดีโอจะส่งผลในผู้รับชมบทวิจารณ์จะมีความเข้าใจและระลึกถึงบทวิจารณ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึง สมมติฐานงานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การศึกษานำร่อง ประเด็นความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรอบวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบทางสถิติ

3.1 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) เนื่องจากจะศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบของตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิงทดลอง มีประเด็นที่ศึกษาคือ ต้องการวิเคราะห์ว่ารูปแบบบทวิจารณ์สินค้าและบริการมีผลอย่างไรต่อ (1) รับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) และ (2) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า (Perceived Usefulness of Review) และ (3) ทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) และตัวแปรทั้งสามนี้มีการส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือไม่ โดยมีตัวแปรอิสระคือแบบบทวิจารณ์ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว รูปแบบข้อความและรูปภาพ รูปแบบข้อความและวิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้มากที่สุด (Gantt, 2013) และมีตัวแปรขยาย 2 ตัวคือ (1) เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ ซึ่งเป็นเพศตามกำเนิด 2 ค่า คือเพศชายและเพศหญิง (2) ประเภทของสินค้าทั้งนี้แบ่งเป็นแบบเตอร์แบบพกพาซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้า และ ร้านเบเกอรี่เป็นตัวแทนของบริการ โดยสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคในระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างสามารถจะตัดสินใจในตัวสินค้าได้ และลดความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยด้านราคาสินค้าด้วย โดยศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าเป็นตัวแปรขยาย ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรอิสระมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะทราบผลว่ากระทบที่เกิดขึ้นจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากมีตัวแปรขยาย (ประเภทของสินค้าและเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดย การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของการวิจารณ์สินค้า (Perceived Usefulness of Review) และ ทิศทางความคิดเห็น (Direction of opinion) วัดจากแบบสอบถาม โดยการทดสอบตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรขยาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการทดลองนี้ เป็นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การทดสอบตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ตัวแปรขยาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการทดลอง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระและตัวแปรขยาย		
ทิศทางความคิดเห็น	ความคิดเห็นที่มีเฉพาะข้อความ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
		ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย
			เพศหญิง
	ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยข้อความและภาพ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
	ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย	
		เพศหญิง	
ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยข้อความและวิดีโอ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย	
		เพศหญิง	
	ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย	
		เพศหญิง	
การรับรู้คุณภาพ	ความคิดเห็นที่มีเฉพาะข้อความ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
		ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย
			เพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระและตัวแปรขยาย		
การรับรู้ คุณภาพ	ความคิดเห็นที่ ประกอบด้วยข้อความ และภาพ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
		ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย
			เพศหญิง
	ความคิดเห็นที่ ประกอบด้วยข้อความ และวิดีโอ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)		เพศชาย	
		เพศหญิง	
การรับรู้ ประโยชน์	ความคิดเห็นที่มีเฉพาะ ข้อความ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
		ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย
			เพศหญิง
	ความคิดเห็นที่ ประกอบด้วยข้อความ และภาพ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
			เพศหญิง
	ความคิดเห็นที่ ประกอบด้วยข้อความ และวิดีโอ	ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบพกพา)	เพศชาย
			เพศหญิง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระและตัวแปรขยาย		
การรับรู้ ประโยชน์	ความคิดเห็นที่ประกอบด้วย ข้อความและวิดีโอ	ประเภทสินค้า เป็น บริการ (ร้านเบเกอรี่)	เพศชาย
		เพศหญิง	
		ประเภทสินค้า เป็น สินค้า (แบตเตอรี่แบบ พกพา)	เพศชาย
		เพศหญิง	

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตและผลการศึกษาเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน 30 สมมติฐาน โดยแบ่งกลุ่มสมมติฐาน 5 ส่วนดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 ศึกษาผลกระทบของของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีผลต่อตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ผลต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) รับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review)

ในการนำเสนอข้อมูล เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ (Picture) และ/หรือ ข้อมูลที่เป็นข้อความ (Text) โดยที่รูปแบบข้อมูลทั้งสองแบบส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (Chau, Au and Tam, 2000; Schlosser, 2003; Hong, Thong and Tam, 2004; Kim and Lennon, 2008) นักวิจัยหลายคน (Huizingh, 2000; Liang and Lai, 2002; Kim and Stoel, 2004) ระบุว่าข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ นั้นเพราะ ข้อมูลสินค้านั้นจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญในความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น (Ahn, Ryu and Han, 2007) Burke (2002) และ Alba และคณะ (1997) ระบุว่าคุณภาพของข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและประเมินคุณภาพสินค้า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้เพียงเล็กน้อยและไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดย Alba และคณะ (1997) ได้รวมรูปภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ขายจากการรับรู้คุณภาพข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและการร้องขอ ก็จะยินดีประเมินแต่ละสินค้าหรือบริการนั้นโดยขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของตัวเอง (Olshavsky, 1985 อ้างถึงใน Jeong and Lambert, 2001) ดังนั้นสมมติฐานในกลุ่มที่ 1 จึงมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทิศทางการความคิดเห็น ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยทิศทางการความคิดเห็น เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการความคิดเห็น เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการความคิดเห็น เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \text{มี } \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

สมมติฐานส่วนที่ 2 ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้ามีผลต่อตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ผลต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Review Reader) เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย

งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงชายไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวและมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) และจากการที่เพศหญิงและเพศชายมีลักษณะและความสนใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยจากกรอบแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีเพศของลูกค้านี้เป็นตัวแปรขยายหรือตัวแปรรอง (Moderator Variable) ผู้วิจัยสนใจว่าผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจะเปลี่ยนไปหรือไม่ เมื่อเพศของลูกค้าแตกต่างกัน ในการรับส่งสารและข้อมูลพบว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มการรับสารและส่งต่อสารที่ต่างกัน โดยผู้หญิงจะสามารถรับสารและส่งสารที่ไม่ใช่ลักษณะคำพูดได้ดีกว่าเพศชาย (Briton & Hall, 1995; Burgoon & Dillman, 1995; Spangler, 1995) อีกทั้งผู้หญิงยังสามารถตีความหมายจากรูปภาพ หรือข้อความได้ดีกว่าเพศชาย และเพศชายมักจะชอบการสื่อสารจากคำพูดมากกว่าเพศหญิง (Kette & Konecni, 1995) Henley, (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจจากการได้รับข้อมูล พบว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูล ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงที่มีความรอบคอบในการตัดสินใจกับข้อมูลต่างๆ และพบว่าในการรับสารจากบุคคลอื่นเพศหญิงจะมีการรับสารประเภทที่ไม่ใช่ลักษณะของคำพูดได้ดีกว่าเพศชาย (Briton & Hall, 1995)

4.การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \text{มี } \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

สมมติฐานส่วนที่ 3 ศึกษาผลกระทบของของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีผลต่อตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ผลต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อสินค้าเป็น แกดเจ็ตหรือแบบพกพา หรือ ร้านเบเกอรี่

Kotler (2000) กล่าวว่าตลาดแบบออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท จากงานวิจัยของ Murray (1991) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลบริการมากกว่าสินค้า Bazaarvoice (2008) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็น หรือ วิจารณ์สินค้ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค Judith and Dina (2005) กล่าวว่า การวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และพบว่า ลักษณะทิศทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจด้วยเช่นกัน

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการทัศนคติเห็นเมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพา ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

11. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพา ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

12. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพา ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

13. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ

14. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

15. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้า เป็นประเภทร้านเบเกอรี่ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบท เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

สมมติฐานส่วนที่ 4 ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ผลต่อทิศทางความคิด (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อประเภทของสินค้า (Product Type) เป็น แบทเตอรีแบบพกพาหรือร้านเบเกอรี่ และ เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Review Reader) เป็นเพศชายหรือเพศหญิง

16.การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการทิศทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชายที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชายที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชายที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

17.การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

18. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_{1p} = \mu_{2p} = \mu_{3p}$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

19. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

20. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

21. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

22. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นประเภทแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

23. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

24. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอร์รี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

25. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

26. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

27. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

สมมติฐานส่วนที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัวได้แก่ ผลต่อทิศทางความคิด (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) และการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention)

28.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางความคิดเห็น และการความตั้งใจในการซื้อสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ไปในทิศทางใด โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

H_0 :คือ ทิศทางความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

H_1 :คือ ทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

29.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ไปในทิศทางใด โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

H_0 :คือ การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

H_1 :คือ การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

30.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ และการความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ไปในทิศทางใด โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

H_0 :คือ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

H_1 :คือ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการสำรวจของสำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2554) พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศคิดเป็นร้อยละ 40.6 และอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 ประกอบกับ นิสิตที่ศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีลักษณะความสามารถที่เทียบกัน คือระดับการศึกษา ในช่วงเดียวกัน หรือ ใกล้เคียงกัน และมีความสามารถในการตัดสินใจเหมือนกัน โดยผู้วิจัยเลือกเก็บ ข้อมูลเพียงบางส่วน เรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) การเลือกตัวอย่างในทางปฏิบัติที่นักวิจัยจะเก็บ ข้อมูลเพียงบางส่วนของประชากร เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยในประชากรนั้นเป็นไปได้ยาก ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ นอกจากจะต้องใช้เวลานานในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ครบทุกหน่วย ประชากรแล้ว อาจมีผลทำให้ข้อมูลที่เก็บมาได้ในช่วงแรกลำสมัย ดังนั้น นักวิจัยจึงมักเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างแทนเพื่อเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การเลือก ตัวอย่างจำเป็นที่จะต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อจะได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดได้ การเลือก ตัวอย่างมีบทบาทสำคัญต่อการวิจัยมาก ถ้าตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จะทำให้การ อ้างอิงประชาน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญา โทหลักสูตรภาษาไทยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างควรมีศักยภาพ ความ คาดหวังและมุมมองตลอดจนประสบการณ์ทางการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการใช้คอมพิวเตอร์ที่ คล้ายคลึงกัน จึงนับได้ว่าสามารถควบคุมให้หน่วยตัวอย่างมีความเหมือนกันในระดับที่ยอมรับได้

งานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง กำหนดตัวอย่างมีจำนวน 360 คน ซึ่งเป็นนิสิตที่ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทย ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้แบ่งหน่วยตัวอย่างเป็น 3 รูปแบบทวิภาคี \times 2 ประเภทสินค้า \times 2 เพศของผู้อ่านบท วิจารณ์ = 12 กลุ่มๆ ละ 30 คน ซึ่งจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ทำให้ได้ผลในการวิจัยเชิงทดลองอย่าง แม่นยำ อย่างน้อย 25 หน่วยต่อกลุ่มทดลอง (Grant et al., 2013) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จากตัวอย่างที่ละหนึ่งราย โดยให้หน่วยทดลองใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา และเข้าใช้งานเว็บไซต์ แล้ว จึงเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะแจกใบงานให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใบงานจะประกอบด้วยคำชี้แจงเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้า สู่เว็บไซต์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จนเป็นที่พอใจแล้ว ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามที่มี ข้อคำถามเหมือนกันให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการให้ประเมินทิศทางความคิดเห็น (Direction of opinion) ส่วนสองเป็นคำถาม เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) ส่วนที่สามเป็นคำถาม เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) ส่วนที่สี่คือการ ประเมินเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Intension to Purchase) และส่วนที่ห้าเป็นการเก็บข้อมูลส่วนตัว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่างบนเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะอธิบายเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. พัฒนาใบงาน สำหรับชี้แจงให้หน่วยตัวอย่างอ่านบทวิจารณ์สินค้าตามประเภทสินค้าที่กำหนดและเลือกสินค้าที่ต้องการอ่านบทวิจารณ์และกำหนดคำสั่งในใบงาน ซึ่งเป็นกิจกรรมในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kalakota and Whinston, 1997)

2. พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้า และข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามบนกระดาษ เนื่องจากสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากกว่าแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วน ทิศทางความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนของช่วง น้ำหนัก 7 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักเป็น -3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นลบอย่างมาก

น้ำหนักเป็น -2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นลบปานกลาง

น้ำหนักเป็น -1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นลบน้อย

น้ำหนักเป็น 0 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่รู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบ (รู้สึกเฉยๆ)

น้ำหนักเป็น +1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นบวกน้อย

น้ำหนักเป็น +2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นบวกปานกลาง

น้ำหนักเป็น +3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นบวกอย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนคุณภาพของบทวิจารณ์ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Tony et al. (2007) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลข้อถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

(1) บทวิจารณ์นี้ มีความละเอียดของข้อมูล ในระดับที่เหมาะสม

(2) บทวิจารณ์นี้ แสดงข้อมูล ในปริมาณที่เพียงพอ

(3) บทวิจารณ์ที่นี้ แปลความหมายได้ง่าย

(4) บทวิจารณ์นี้ให้ข้อมูลที่ มีความแม่นยำ

(5) บทวิจารณ์นี้ ให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Davis (1989) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลข้อถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

- (1) บทวิจารณ์ที่นี้ ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- (2) บทวิจารณ์ที่นี้ช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ ดียิ่งขึ้น
- (3) บทวิจารณ์นี้ช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ คุ่มค่ากับเวลาที่เสียไป
- (4) บทวิจารณ์ที่นี้ช่วยให้เข้าใจสินค้าได้ ง่ายขึ้น
- (5) บทวิจารณ์นี้ มีประโยชน์ ต่อท่าน

ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนั้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Kim, Ferrin และ Rao (2008) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลข้อถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

(1) ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้ ที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์

(2) ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อสินค้าหรือบริการท่านจะแนะนำสินค้า ท่านจะแนะนำสินค้าที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์นี้

ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉยๆกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนั้น

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Personal Data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะระดับการศึกษาในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้สำหรับในการวัดความเหมือนกันของหน่วยตัวอย่าง (Homogeneity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ควรเป็นหน่วยตัวอย่างที่มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้ ในบริบทของการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างเว็บไซต์เพื่อใช้ในการทดลองจำนวน 6 เว็บไซต์ โดยเป็นเว็บไซต์ที่แสดงบทวิจารณ์ของสินค้า 2 ประเภทได้แก่ (1) สินค้า และ (2) บริการ โดยแต่ละประเภทมี (1) บทวิจารณ์ที่แสดงด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว (2) บทวิจารณ์ที่แสดงด้วยข้อความและภาพประกอบ (3) บทวิจารณ์ที่แสดงด้วยข้อความและวิดีโอ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รูปแบบเว็บไซต์วิจารณ์สินค้า 6 รูปแบบ

รูปแบบเว็บไซต์	เนื้อหาของประเภทสินค้าของบทวิจารณ์	รูปแบบการแสดงผลข้อมูลของบทวิจารณ์
1	วิจารณ์สินค้า	ข้อความ
2		ข้อความ และภาพ
3		ข้อความ และวิดีโอ
4	วิจารณ์บริการ	ข้อความ
5		ข้อความ และภาพ
6		ข้อความ และวิดีโอ

3. การเลือกสินค้า งานวิจัยนี้ทำการศึกษาสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องเลือกตัวแทนของสินค้าและบริการ โดยถือหลักเกณฑ์ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ในงานวิจัยได้เลือก แบบเตอร์รี่แบบพกพาเป็นตัวแทนของสินค้า และร้านเบเกอรี่เป็นตัวแทนของบริการ โดยสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ราคาใกล้เคียงกัน และสินค้าทั้งชนิดเป็นสินค้าที่หน่วยตัวอย่างให้ความสนใจและสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่า อีกทั้ง ราคาอยู่ในระดับความสามารถที่หน่วยตัวอย่างสามารถตัดสินใจได้ เนื่องจากหน่วยตัวอย่างคือนิสิตปริญญาตรี และโท ดังนั้นถือว่าสินค้าทั้งสองประเภทมีความเหมาะสม

3.4 การศึกษานำร่อง (Pilot Study)

ก่อนการเริ่มเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดและแก้ไขเครื่องมือก่อนนำไปใช้งานจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่านบทวิจารณ์นั้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทิศทางความคิดเห็นเป็นอย่างไร คือ บทวิจารณ์ดังกล่าวทำให้เกิดทิศทางความคิดเห็นเชิงบวก หรือ เชิงลบ เพื่อทดสอบว่า บทวิจารณ์เหล่านั้นมีทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบ ตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงบทวิจารณ์ที่จะไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามทุกข้อหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงข้อเสนอแนะในส่วนท้ายของแบบสอบถามได้

ผู้วิจัยได้ออกแบบการศึกษานำร่องให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คนสามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียวโดยทำการสุ่มแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามหลังจากอ่านหรือดูบทวิจารณ์ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ และ บทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ เนื่องจากเป็นรูปแบบบทวิจารณ์แบบใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่คุ้นเคย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนำร่องโดยขอความร่วมมือจากนิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาธุรกิจศึกษาจำนวน 60 คน โดยแบ่งกลุ่มให้เข้าชมบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ที่ได้พัฒนาขึ้น ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม – 30 มีนาคม พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วัน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 30 คน และเพศชาย 30 คน

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้เลือกบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบจากบทวิจารณ์สินค้าจริงจากเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ และ บทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ รูปแบบละ 20 บทวิจารณ์ และทำการเก็บข้อมูล เพื่อหาว่าบทวิจารณ์ใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามแล้วทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์สามารถตัดสินใจจะซื้อสินค้าได้จากการบทวิจารณ์เพียงครั้งเดียว (Extreme Reviews) โดยค่าจะเข้าใกล้ -3 หรือ 3 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตัดบทวิจารณ์ที่มีความสุดโต่ง (Extreme) นั้นออกและคัดเลือกบทวิจารณ์มีค่าเข้าใกล้ -1 และ 1 ทั้งสิ้นรูปแบบละ 5 บทวิจารณ์ สำหรับใช้ในการวิจัย โดยมีลักษณะของเนื้อหาที่เหมือนกัน คือ เนื้อหาการแสดงความคิดเห็นในบทวิจารณ์ที่เหมือนกัน แต่ใช้รูปแบบที่นำเสนอแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาบทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ สำหรับงานวิจัยนี้

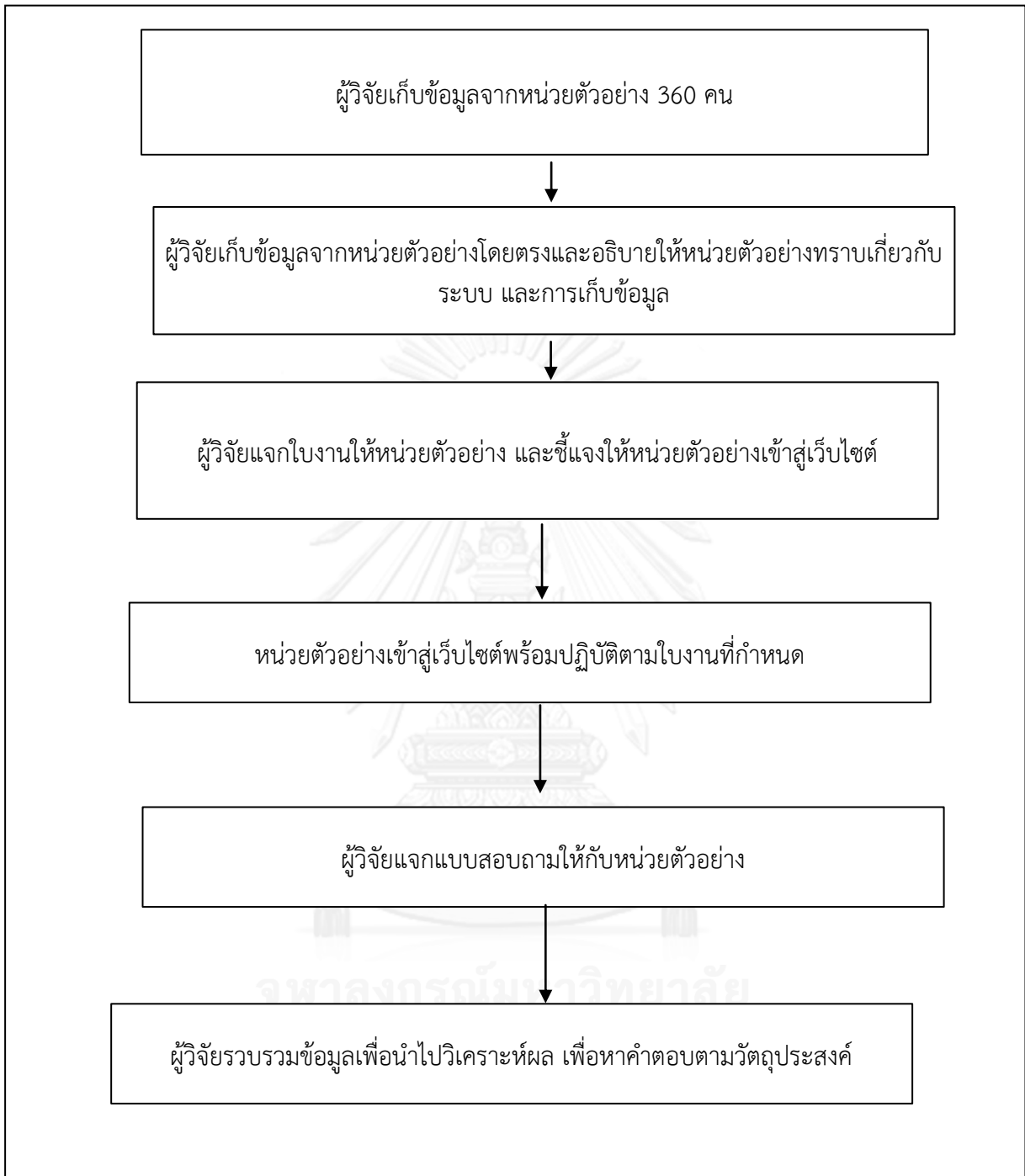
ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ
1	ร้านนี้ดีมากการเดินทางสะดวกสบายมีรถไฟฟ้าผ่านและมีที่จอดรถเป็นสัดส่วน	ร้านอยู่ไกลมาก เดินทางค่อนข้างลำบาก และไม่มีที่ให้ลูกค้าจอดรถเลย
2	ร้านนี้พนักงานให้บริการดี ยิ้มแย้มตลอดเวลา พนักงานเต็มใจบริการตลอดเวลา	พนักงานไม่ค่อยมาบริการสักเท่าไร ต้องเรียกหลายครั้งจนบางที่รู้สึกน่าเบื่อมาก
3	คุณภาพของขนมในร้านดีมาก มีขนมหลากหลายและครบครัน	สินค้ามีให้เลือกน้อยมาก มาแล้วเหมือนไม่ค่อยคุ้มค่าเวลาที่เสียเลย
4	ร้านสะอาดมากเลย บรรยากาศสวยงามมาก นั่งทั้งวันได้ไม่เบื่อเลย	ร้านไม่ค่อยสะอาดเลย เหมือนไม่แยกสัดส่วนของครัวและที่ขายสักเท่าไรเลย
5	รสชาติอาหารคงที่ดีมากและมีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือด้วย	รสชาติอาหารค่อนข้างดีบางที่หวานเกิน บางที่ก็ไม่หวาน ไม่ค่อยคงที่ดูไม่มีมาตรฐานเลย

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงตัวอย่างเนื้อหาบทวิจารณ์ร้านแบตเตอรี่แบบพกพา สำหรับงานวิจัยนี้

ลำดับที่	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ
1	นี่ก็คงจะเป็นเรื่องของราคาที่ไม่แรง ถือว่าถูกมากๆ สำหรับความเห็นผม เพราะขนาดความจุที่ 11200 mAh นั้นขายไม่ถึง 2000 บาทเลยแถมมี Connector ให้เลือกตั้ง 7 ตัว เรียกได้ว่าชาร์จอุปกรณ์มือถือได้เกือบทุกรุ่นเลยแหละ	ลักษณะอุปกรณ์เวลาที่ใช้งานแล้วตัวแบตร้อนเร็วมากบางที ใช้งานได้ไม่นานเลย
2	ตัวเครื่องคงทนดีมาก สามารถทนกระแทกได้ดี และยกพกพาได้สะดวกอีกด้วย	มีแค่สีเดียวให้เลือก รูปร่างไม่โดนใจ อีกทั้งเวลาใช้งานไปนานๆ ทำให้ชาร์จแบตไม่ค่อยเข้า
3	พกพาง่าย, รีชาร์จได้และรองรับกับอุปกรณ์ที่ชาร์จไฟผ่าน USB Port ช่วยยืดพลังงานให้ iPhone ได้นานกว่าเดิมมีไฟ LED แสดงสถานะของจำนวนพลังงานที่เหลืออยู่	การเก็บรายละเอียดไม่ค่อยดี ตัวเครื่องยังไม่ละเอียดเท่าไรดังนั้นคนที่ไม่ชอบงานที่ไม่ละเอียดมากอาจจะไม่ชอบอุปกรณ์ตัวนี้สักเท่าไร
4	ออกแบบสวยงามน่าใช้งานสามารถชาร์จผ่านได้ทั้ง Adapter และ USB Cable ผ่านคอมพิวเตอร์	ซื้อมาไม่กี่วันเอง แต่ทำไมแบตหมดไวมาก ชาร์จไฟไม่กี่ครั้งก็หมดแล้ว
5	สินค้ามีมาตรฐานที่ดีมากและมีการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	ภาพรวมอุปกรณ์ภายนอกดูเรียบร้อยดีไม่มีปัญหา แต่สิ่งที่สะกิดใจมากที่สุดคือเรื่องของอุปกรณ์การเชื่อมต่อโดยเฉพาะพอร์ต USB สำหรับการชาร์จ สาย USB Cable ที่ชาร์จเข้ากับตัวแบตสำรองนั้นงาน ผมว่ายังไม่เนียนเท่าไรเมื่อเทียบกับรุ่นที่อื่นที่ผมได้เจอมา มันเสียไปแล้วดูไม่สนิทแต่ก็ยังใช้งานได้อยู่นะ

3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ทดลองในกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 360 คน ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยกำหนดว่าจะเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างด้วยเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยเว็บไซต์ที่พัฒนานั้นจะประกอบด้วยบทวิจารณ์ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว ข้อความและรูปภาพ และข้อความและวิดีโอ โดยผู้วิจัยทำการพัฒนาบทวิจารณ์จากศึกษานำร่อง โดยเว็บไซต์ จะมี 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์สำหรับวิจารณ์ แบทเตอร์แบบพกพา และ ร้านเบเกอรี่ โดยในแต่ละเว็บไซต์จะประกอบด้วยเมนูให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เลือกสินค้าหรือบริการที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านบทวิจารณ์ โดยจะมีทั้งสิ้นเว็บไซต์ละ 3 ชนิดสินค้า ต่อ 1 ประเภทสินค้า โดยในหน่วยตัวอย่างสินค้า 1 ชนิดเท่านั้น โดยข้อมูลในแต่ละชนิดสินค้าของแต่ละประเภท จะประกอบด้วยข้อมูลสินค้า และบทวิจารณ์ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 บทวิจารณ์ บทวิจารณ์จะทำการสุ่มในทิศทางบวกและลบสลับกันเพื่อแสดงข้อมูล การเก็บข้อมูลเริ่มจากผู้วิจัยจะอธิบายหน่วยตัวอย่างให้เข้าถึงระบบ ขั้นตอน วิธีเก็บข้อมูล โดยตัวอย่าง 1 คน จะเลือกเพื่ออ่านบทวิจารณ์ เพียงสินค้าเดียวจาก 3 ชนิดสินค้าเท่านั้น จากนั้นผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์และปฏิบัติตามใบงานที่ผู้วิจัยแจกให้ เมื่อตัวอย่างพร้อมจะตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามในส่วนที่หนึ่งถึงห้า เป็นข้อถามเกี่ยวกับทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าและส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ให้หน่วยตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูลแสดงในรูปที่ 3.1

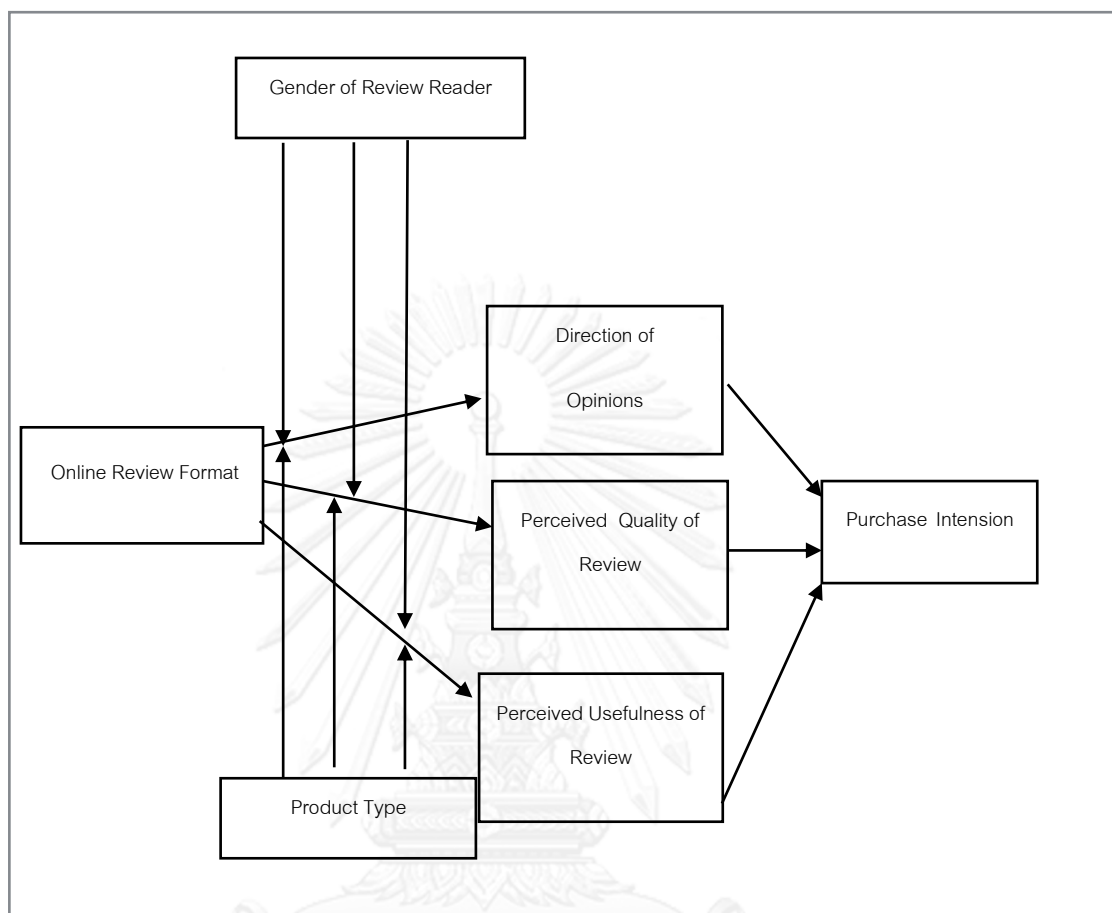


รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การตอบวัตถุประสงค์เรื่อง ทิศทางความคิดเห็นที่ได้รับจากบทวิจารณ์สินค้า การรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์สินค้า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์สินค้าและความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือรูปแบบบทวิจารณ์สินค้า และตัวแปรขยาย 2 ตัวแปรคือ ประเภทของสินค้า และ เพศของลูกค้า โดยมีกรอบวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้จะเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ว่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ได้จากวิจารณ์สินค้าและบริการออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้จากบทวิจารณ์ว่ามีผลกระทบแบบปกติหรือไม่ ด้วยใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov หรือ เทคนิคสถิติทดสอบ Chi-Square หรือ สถิติทดสอบที่เหมาะสมตัวอื่นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ถ้าพบว่าการทดสอบตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติทดสอบค่า t (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองประชากร และถ้ากรณีความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป โดยมีตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ผู้วิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เนื่องจากเป็นการจำแนกข้อมูลเพียงตัวแปรเดียวหรือการวิเคราะห์ความต่างกันของระดับที่แตกต่างกันของปัจจัยที่คาดว่ามิอิทธิพลของข้อมูลซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่แตกต่างกัน เป็นคนละประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เนื่องด้วยผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์ตัวแปรอิสระตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อข้อมูลหรือตัวแปรตามเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์แบบสองทาง (Two-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลโดยจำแนกตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติผู้วิจัยจะใช้การทดสอบแบบที่ไม่อิงแบบพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน คือ การทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน คือ การทดสอบแมนวิทนีย (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม และการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal- Wallis H Test) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้มาจากประชากร 3 กลุ่มที่มีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ หรือถูกสุ่มมาจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือไม่ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อย



รูปที่ 3.2 ตัวแบบการวิจัยครั้งนี้

3.6 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

การวิจัยนี้เป็นการเก็บตัวอย่างโดยตรงจากหน่วยทดลอง ผู้วิจัยพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีสำหรับนำไปสู่ผลสรุปที่ถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) โดยที่ข้อมูลที่ถูกต้องคือข้อมูลที่มีค่าของตัวแปรตรงตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย นั่นก็คือจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้คือ ข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่วัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การเลือกหน่วยทดลอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คาดว่ามีความใกล้เคียงกัน (Nearly Identical) มากที่สุด โดยลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกหน่วยทดลองเพื่อให้คุณสมบัติมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด คือ เลือกนิสิตในระดับใกล้เคียงกัน เพราะมีลักษณะความสามารถที่ตัดเทียมกัน ทำให้

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงจากตัวแปรอิสระ โดยหน่วยตัวอย่างจะได้รับการทดลองเพียงครั้งเดียวเท่านั้นและไม่อนุญาตให้หน่วยตัวอย่างคนเดิมร่วมให้ข้อมูลอีก การที่ผู้วิจัยควบคุมการทดลองให้เป็นไปตามที่กล่าวมานั้น จะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์สำหรับบทวิจารณ์สินค้าซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่ต้องมีในเว็บไซต์ (Must have หรือ Hygiene Factors) (Rattanawicha & Esichaikul, 2005) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ตอบแบบสอบถาม โดยเว็บไซต์จะมีการออกแบบเหมือนกันทุกประการ แต่แตกต่างเฉพาะรูปแบบของบทวิจารณ์และประเภทของสินค้า

3. การสร้างใบงานในงานวิจัยนี้มีความสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ คำสั่งในใบงานควรมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ หน่วยตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามบนกระดาษเพื่อลดปัญหาจากการเข้าไปดูเว็บไซต์อีกครั้ง และยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบออนไลน์เนื่องจากมีหลักฐานที่ชัดเจน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อวัดค่าเฉลี่ย โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2555)

ส่วนที่สอง เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อวัดค่าเฉลี่ย โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของปิยพัชร วิมลโสภณ (2553)

ส่วนที่สาม เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อวัดค่าเฉลี่ย โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ปิยพัชร วิมลโสภณ (2553)

ส่วนที่สี่ เป็นข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intension) โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อวัดค่าเฉลี่ย โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ กุลธิดา วรณยศ (2553)

ส่วนที่ห้า เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

4. การสร้างแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีการรายงานความเชื่อถือและความถูกต้องของข้อถามนั้น มาใช้และปรับปรุงให้เข้ากับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยได้อธิบายไว้แล้วในหัวข้อ เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เป็นการวัดคุณภาพของรูปแบบบทวิจารณ์และแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำได้โดยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เช่น การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทำการศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) ของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้

ทำการทดลองใช้เครื่องมือและแบบสอบถามโดยทำการศึกษาผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) โดยสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ทุกๆข้อถามควรจะมีความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อถามและจำนวนข้อถาม คือ ถ้าข้อถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อถามมีมาก ค่าของค่าความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยใช้สูตรครอนบัค

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

(Cronbach) ดังนี้

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องทำการวัด คือ การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อถามที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ หากได้ค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 ถือว่าข้อถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์คอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเชื่อมั่นของคำถามที่มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review)
2. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Review Reader) เป็นเพศหญิง หรือเพศชาย
3. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อประเภทสินค้าเป็น แกดเจ็ตรีเบบบพกพา หรือ ร้านเบเกอรี่
4. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) เมื่อประเภทของสินค้า (Product Type) เป็น แกดเจ็ตรีเบบบพกพา หรือ ร้านเบเกอรี่ และ เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Gender of Review Reader) เป็นเพศหญิง หรือเพศชาย
5. ศึกษาความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) ที่มีต่อตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบการแจกแจงและผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะเชิงสถิติเชิงอนุมาน

4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้เป็นเทคนิคที่นำมาใช้เพื่อวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่นำมาวัดหลายๆ ครั้ง โดยผลลัพธ์ที่ได้นั้นควรได้ผลที่เหมือนกันหรือข้อมูลนั้นสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามสำหรับวัดค่าตัวแปรสามตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) (2) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อความที่ใช้วัดตัวแปรทั้งสามตัว

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review)	0.829
การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review)	0.798
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.766

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีค่าเท่ากับ 0.829 การรับรู้ประโยชน์มีค่าเท่ากับ 0.798 และ ความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.766

ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปรทั้งสามในแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4.2 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมือนของกลุ่มตัวอย่างหรือความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกมานั้นเป็นกลุ่มเดียวกัน คือ มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ เพื่อยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างนี้เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน โดยการทดสอบความเป็นเอกพันธ์มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : หน่วยทดลองทั้ง 12 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าบน

อินเทอร์เน็ต

H_1 : หน่วยทดลองทั้ง 12 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าบน

อินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จาก

การเก็บข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของหน่วยทดลอง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 6 แบบ จำนวน 360 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบ แบบสอบถาม	ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง					
	ไม่เคย	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
1	0	1	2	4	5	18
2	0	0	0	3	22	5
3	1	1	2	16	2	8
4	1	0	2	4	17	6
5	0	0	0	1	8	21
6	0	2	3	2	15	8
7	0	0	2	15	4	9
8	0	0	2	5	16	7
9	0	0	0	1	10	19
10	0	0	3	5	14	8
11	0	0	1	12	5	12
12	0	1	0	4	10	15

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยถือประสบการณ์การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า Sig เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามประสบการณ์การซื้อ สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 กลุ่มมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) สามารถสรุปได้ว่าหน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้น มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้

4.3 ลักษณะของหน่วยทดลอง (Sample Profile)

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอลักษณะของหน่วยตัวอย่าง โดยจะกล่าวถึงประเด็น เพศ ระดับการศึกษาของนิสิต ประสบการณ์การซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต (ปี)

4.3.1 การแจกแจงความถี่จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	50
หญิง	180	50
รวม	360	100

จำนวนหน่วยทดลองทั้งสิ้น 360 คน มีเพศชาย 180 คน และเพศหญิง 180 คน สำหรับเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิงร้อยละ 50.0 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.3.2 การแจกแจงความถี่จำแนกตามอายุและระดับการศึกษาของนิสิต

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.83
20-24 ปี	351	97.5
25-29 ปี	6	1.67
รวม	360	100

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงจำนวนหน่วยทดลองที่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี 20-24 ปี และ 25-29 ปี จำนวน 360 คน โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน อายุ 20-24 ปี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และอายุ 25-29 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาของนิสิต

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	325	90.28
ระดับปริญญาโท	35	9.72
รวม	360	100

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงจำนวนหน่วยทดลองที่เป็นนิสิตปริญญาตรี และปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 360 คน นิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 325 คน คิดเป็นร้อยละ 90.28 และนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.72 ของหน่วยทดลองทั้งหมด

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ส่วนได้แก่ (1) เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าสำหรับการอ่านบทวิจารณ์สินค้าจำนวน 6 เว็บไซต์ โดย 3 เว็บไซต์จะเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์แบบเตอร์แบบพกพา ที่มีบทวิจารณ์ 3 รูปแบบ และ อีก 3 เว็บไซต์จะเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่และมีรูปแบบบทวิจารณ์ 3 รูปแบบ และ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็น มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ การรับรู้ประโยชน์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน กล่าวคือ เก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 12 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมเป็น 360 คน จากการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานี้มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกันเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองโดยตรงโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 12 กลุ่ม โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเก็บข้อมูลโดยให้หน่วยตัวอย่างอ่านบทวิจารณ์บนเว็บไซต์และปฏิบัติตามใบงานเมื่อหน่วยทดลองอ่านบทวิจารณ์เป็นที่พอใจแล้ว ผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

จากกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลหรือตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในบทที่ 3 ผู้วิจัยต้องตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Assumption) หากว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) แต่ถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยตัวแปรที่ต้องนำมาตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ และ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Test of Normality)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย	Kolmogorov-Smirnov		
				Statistic	df	Sig.
ทิศทางการความคิดเห็น	รูปแบบบทวิจารณ์	ข้อความเพียงอย่างเดียว		0.163	198	0.000
		ข้อความและรูปภาพ		0.137	199	0.000
		ข้อความและวิดีโอ		0.130	198	0.000
การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์		ข้อความเพียงอย่างเดียว		0.130	80	0.003
		ข้อความและรูปภาพ		0.113	80	0.001
		ข้อความและวิดีโอ		0.138	78	0.013
การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์		ข้อความเพียงอย่างเดียว		0.314	198	0.000
		ข้อความและรูปภาพ		0.216	199	0.000
		ข้อความและวิดีโอ		0.306	198	0.000
ทิศทางการความคิดเห็น	รูปแบบบทวิจารณ์	ข้อความเพียงอย่างเดียว	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย	0.163	198	0.000
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง	0.137	199	0.000

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย	Kolmogorov-Smirnov		
				Statistic	df	Sig.
ทิศทางการความคิดเห็น	รูปแบบบทวิจารณ์	ข้อความและรูปภาพ	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย	0.163	198	0.000
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง	0.130	199	0.003
		ข้อความและวิดีโอ	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย	0.130	198	0.000
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง	0.113	198	0.001
การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์		ข้อความเพียงอย่างเดียว	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย	0.130	80	0.003
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง	0.138	78	0.001
		ข้อความและรูปภาพ	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย	0.113	80	0.001
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง	0.150	80	0.002
		ข้อความและวิดีโอ	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย	0.113	80	0.000
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง	0.133	78	0.001

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย	Kolmogorov-Smirnov			
				Statistic	df	Sig.	
การรับรู้ ประโยชน์	รูปแบบ บท วิจารณ์	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นเพศชาย	0.163	198	0.000	
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นเพศหญิง	0.133	199	0.000	
		ข้อความ และรูปภาพ	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นเพศชาย	0.137	199	0.000	
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นเพศหญิง	0.133	199	0.000	
		ข้อความ และวิดีโอ	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นเพศชาย	0.130	198	0.000	
			เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นเพศหญิง	0.143	198	0.000	
		ทิศทางการ ความคิดเห็น	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา	0.130	80	0.003
				สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่			
ข้อความ และรูปภาพ	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา		0.113	80	0.001		
	สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่						
ข้อความ และวิดีโอ	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา.		0.138	78	0.013		
	สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่					0.133	80

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย	Kolmogorov-Smirnov		
				Statistic	df	Sig.
การรับรู้ คุณภาพของ บทวิจารณ์	รูปแบบ บทวิจารณ์	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	สินค้าเป็นแบบเตอร์แบบ พกพา	0.163	198	0.000
			สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	0.314	198	0.000
		ข้อความ และ รูปภาพ	สินค้าเป็นแบบเตอร์แบบ พกพา	0.137	199	0.000
			สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	0.216	199	0.000
	ข้อความ และวิดีโอ	สินค้าเป็นแบบเตอร์แบบ พกพา	0.130	198	0.000	
		สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	0.306	199	0.000	
	การรับรู้ ประโยชน์ ของบท วิจารณ์	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	สินค้าเป็นแบบเตอร์แบบ พกพา	0.130	80	0.003
			สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	0.229	80	0.000
ข้อความ และ รูปภาพ		สินค้าเป็นแบบเตอร์แบบ พกพา	0.113	80	0.001	
		สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	0.301	78	0.000	
ข้อความ และวิดีโอ		สินค้าเป็นแบบเตอร์แบบ พกพา	0.138	78	0.013	
		สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	0.301	78	0.000	

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย		Kolmogorov-Smirnov			
					Statistic	df	Sig.	
ทิศทาง ความ คิดเห็น	รูปแบบ บท วิจารณ์	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	สินค้าเป็นแบบเตอริแบบ พกพา	ชาย	0.163	198	0.000	
				หญิง	0.301	198	0.000	
			สินค้าเป็นร้าน เบเกอร์รี่	ชาย	0.208	198	0.000	
				หญิง	0.208	198	0.000	
			ข้อความ และ รูปภาพ	สินค้าเป็นแบบเตอริแบบ พกพา	ชาย	0.137	199	0.000
					หญิง	0.322	199	0.000
		สินค้าเป็นร้าน เบเกอร์รี่	ชาย	0.224	198	0.000		
			หญิง	0.207	199	0.000		
		ข้อความ และวิดีโอ	สินค้าเป็นแบบเตอริแบบ พกพา	ชาย	0.130	198	0.000	
				หญิง	0.226	80	0.000	
			สินค้าเป็นร้าน เบเกอร์รี่	ชาย	0.167	80	0.000	
				หญิง	0.201	78	0.000	
การรับรู้ คุณภาพ ของบท วิจารณ์	รูปแบบ บท วิจารณ์	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	สินค้าเป็นแบบเตอริแบบ พกพา	ชาย	0.130	80	0.003	
				หญิง	0.201	78	0.000	
			สินค้าเป็นร้าน เบเกอร์รี่	ชาย	0.190	78	0.000	
				หญิง	0.184	80	0.000	

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย		Kolmogorov-Smirnov				
					Statistic	df	Sig.		
การรับรู้ คุณภาพของ บทวิจารณ์	รูปแบบ บท วิจารณ์	ข้อความ และ รูปภาพ	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา	ชาย	0.163	198	0.000		
				หญิง	0.301	199	0.000		
			สินค้าเป็นร้าน เบเกอร์รี่	ชาย	0.208	198	0.000		
				หญิง	0.208	198	0.000		
			ข้อความ และวิดีโอ	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา	ชาย	0.137	199	0.000	
					หญิง	0.322	199	0.000	
		สินค้าเป็นร้านเบเกอร์รี่		ชาย	0.224	198	0.000		
				หญิง	0.207	199	0.000		
		การรับรู้ ประโยชน์	รูปแบบ บท วิจารณ์	ข้อความ เพียงอย่าง เดียว	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา	ชาย	0.130	80	0.000
						หญิง	0.226	80	0.000
					สินค้าเป็นร้านเบเกอร์รี่	ชาย	0.167	80	0.000
						หญิง	0.201	78	0.000
ข้อความ และ รูปภาพ	สินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบ พกพา				ชาย	0.130	80	0.003	
					หญิง	0.201	78	0.000	
	สินค้าเป็นร้านเบเกอร์รี่			ชาย	0.190	78	0.000		
				หญิง	0.184	80	0.000		

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรขยาย		Kolmogorov-Smirnov		
					Statistic	df	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์	รูปแบบบทวิจารณ์	ข้อความและวิดีโอ	สินค้าเป็นแบบเตอเรียแบบพกพา	ชาย	0.163	80	0.000
				หญิง	0.301	78	0.000
			สินค้าเป็นร้านเบเกอรี่	ชาย	0.208	80	0.000
				หญิง	0.208	78	0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า p-value ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ ที่ได้จากตัวแปรต้น และตัวแปรขยาย มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ทั้ง 27 สรุปว่าการแจกแจงของตัวแปรตามได้แก่ (1) ทิศทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ไม่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่อิงกับพารามิเตอร์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่ไม่อิงพารามิเตอร์แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม และทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal- Wallis H Test) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้มาจากประชากร 3 กลุ่มที่มีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เมื่อทราบว่าประชากรมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบแบบพหุ (Multiple Comparisons) เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากคู่ใดคู่หนึ่ง (Daniel, 1990 อ้างถึงใน ผกาวดี ศิริรังษี, 2551)

สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอบทวิจารณ์ คือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ (1) ทัศนคติทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตาราง 4.6) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis H Test) การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อของ (1) ทัศนคติทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ซึ่งมีสมมติฐานคือ

1.การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย } 1 \text{ คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

2.การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย } 1 \text{ คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย } 1 \text{ คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

	Kruskal-Willis H Test			N
	Chi-Square	df	Sig.	
ทิศทางความคิดเห็น	90.741	3	0.000	360
การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์	49.104	3	0.000	360
การรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์	57.775	3	0.000	360

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าค่าของ Asymp.Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อ (1) ทิศทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ (1) ทิศทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ที่แตกต่างกัน

จากทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยต้องทำการทดสอบเพิ่มเติมโดยทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ว่ารูปแบบการนำเสนอคู่มือที่ส่งผลต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบของแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อเปรียบเทียบกับ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig.			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	2.179	-	0.011	0.000	120
ข้อความและรูปภาพ	2.253	-	-	0.001	120
ข้อความและวิดีโอ	2.469	-	-	-	120

*ช่วงคะแนนจาก -3 ถึง +3

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงจำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann. Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางความคิดเห็นของข้อมูลที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีทิศทางความคิดเห็นที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางความคิดเห็นแตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น สำหรับทิศทางความคิดเห็นจากรูปแบบบทวิจารณ์ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และทิศทางความคิดเห็นของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีทิศทางที่เป็นบวกกว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพและรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความ และ รูปภาพ	ข้อความ และ วิดีโอ	
ข้อความ อย่างเดียว	3.202	-	0.008	0.000	120
ข้อความ และ รูปภาพ	3.496	-	-	0.003	120
ข้อความ และ วิดีโอ	3.829	-	-	-	120

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และแบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น สำหรับการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จากรูปแบบบทวิจารณ์ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพจากบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีความแตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพและรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดี่ยว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดี่ยว	3.159	-	0.008	0.000	120
ข้อความและรูปภาพ	3.417	-	-	0.289	120
ข้อความและวิดีโอ	3.495	-	-	-	120

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย การรับรู้ประโยชน์พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำนำวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่าบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น สำหรับการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์จากรูปแบบบทวิจารณ์ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีความแตกต่างกัน โดยการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอและรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียว

4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน โดยมีรูปแบบการนำเสนอบทวิจารณ์ คือ บทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความ บทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ บทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ (1) ทัศนคติทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตาราง 4.6) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis H Test) การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อของ (1) ทัศนคติทางความคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีสมมติฐานคือ

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศชายและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทัศนทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนทางความคิดเห็น เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มี $\mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i, j = 1, 2, 3$ และ $i \neq j$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : $\mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i, j = 1, 2, 3$ และ $i \neq j$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านเป็นเพศหญิงและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน

			Kruskal-Willis H Test		
			Chi-Square	df	Sig.
ทิศทางความคิดเห็น	เพศของผู้ซื้อ	ชาย	9.780	3	0.042
		หญิง	0.590	3	0.642
การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์	เพศของผู้ซื้อ	ชาย	10.996	3	0.046
		หญิง	17.551	3	0.023
การรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์	เพศของผู้ซื้อ	ชาย	26.570	3	0.004
		หญิง	10.775	3	0.001

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นค่า Sig. สำหรับทิศทางความคิดเห็นเมื่อเพศของผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชายหรือเพศหญิงเท่ากับ 0.042 และ 0.642 ตามลำดับ โดยทิศทางความคิดเห็นเมื่อเพศของลูกค้าเป็นเพศหญิง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของของทิศทางความคิดเห็นของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ในเพศหญิงไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ทิศทางความคิดเห็นเมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เมื่อเป็นเพศชาย การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ว่ารูปแบบการนำเสนอคู่มือที่ส่งผลต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันเมื่อเพศของผู้ซื้อเป็นเพศชายหรือเพศหญิง โดยใช้การทดสอบของแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อเปรียบเทียบต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	1.832	-	0.132	0.000	60
ข้อความและรูปภาพ	2.132	-	-	0.001	60
ข้อความและวิดีโอ	2.982	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก -3 ถึง +3

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็น พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงจำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์ทิศทางความคิดเห็นของข้อมูลที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีทิศทางความคิดเห็นที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางความคิดเห็นแตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น สำหรับทิศทางความคิดเห็นจากรูปแบบบทวิจารณ์ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน และทิศทางความคิดเห็นของรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีทิศทางที่เป็นบวกกว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพและรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความ และ รูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.028	0.007	60
ข้อความและรูปภาพ	3.595	-	-	0.694	60
ข้อความและวิดีโอ	3.735	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.14 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนีย (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นหญิง

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.008	0.001	60
ข้อความและรูปภาพ	3.735	-	-	0.000	60
ข้อความและวิดีโอ	3.780	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำนวณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่ารูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพได้ดีกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความ และ รูปภาพ	ข้อความ และ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.015	-	0.008	0.000	60
ข้อความและรูปภาพ	3.370	-	-	0.004	60
ข้อความและวิดีโอ	3.590	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงจำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่ารูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นหญิง

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความ และรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.505	-	0.505	0.000	60
ข้อความและรูปภาพ	3.553	-	-	0.008	60
ข้อความและวิดีโอ	3.865	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงจำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและรูปภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่ารูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทิศทางการคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทิศทางการคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบการนำเสนอบทวิจารณ์ คือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ (1) ทิศทางการคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตาราง 4.6) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis H Test) การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อของ (1) ทิศทางการคิดเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีสมมติฐานคือ

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการทิศทางการคิดเห็นเมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย } 1 \text{ คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็น แกดเตอรีแบบพกพา ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแกดเตอรีแบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแกดเตอรีแบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแกดเตอรีแบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็น แกดเตอรีแบบพกพา ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแกดเตอรีแบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแกดเตอรีแบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแกดเตอรีแบบพกพาและรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็น ร้านเบเกอรี่ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็น ร้านเบเกอรี่ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้า เป็นประเภทร้านเบเกอรี่ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบท เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และรูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

			Kruskal-Willis H Test		
			Chi-Square	df	Sig.
ทิศทางความคิดเห็น	ประเภทสินค้า	แบบเตอรีแบบพกพา	2.277	2	0.383
		ร้านเบเกอรี่	4.790	2	0.001
การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์	ประเภทสินค้า	แบบเตอรีแบบพกพา	18.586	2	0.000
		ร้านเบเกอรี่	16.791	2	0.000
การรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์	ประเภทสินค้า	แบบเตอรีแบบพกพา	9.780	2	0.032
		ร้านเบเกอรี่	10.773	2	0.001

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นค่า Sig. ของค่าสถิติของ Kruskal-Willis H Test สำหรับทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าเป็นแบบเตอรีสำรองหรือร้านเบเกอรี่เท่ากับ 0.383 และ 0.376 ตามลำดับ โดยทิศทางความคิดเห็นเมื่อเพศของลูกค้าของสินค้าทั้งสองประเภท มีค่า Sig.

มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของของทิศทางความคิดเห็นของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ในสินค้าประเภทแบตเตอรี่แบบพกพา และ บริการประเภทร้านเบเกอร์ไม่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าประเภทแบตเตอรี่แบบพกพา และ บริการประเภทร้านเบเกอร์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ว่ารูปแบบการนำเสนอคู่มือที่ส่งผล การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันเมื่อประเภทของสินค้าเป็นสินค้าประเภทแบตเตอรี่แบบพกพาและ บริการประเภทร้านเบเกอร์โดยใช้การทดสอบของแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อเปรียบเทียบต่อ การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นร้านเบเกอร์

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.000	0.001	60
ข้อความและรูปภาพ	3.595	-	-	0.000	60
ข้อความและวิดีโอ	3.735	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงค่านวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงค่านวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางความคิดเห็นของข้อมูลที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีทิศทางความคิดเห็นที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ

มีทิศทางความคิดเห็นแตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ มีทิศทางที่เป็นบวกมากกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางที่เป็นบวกมากกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและ วิดีโอ	
ข้อความอย่าง เดียว	3.457	-	0.326	0.001	60
ข้อความและ รูปภาพ	3.595	-	-	0.000	60
ข้อความและ วิดีโอ	3.735	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ไม่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียวรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ที่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ และรูปแบบที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.20 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความ และ รูปภาพ	ข้อความ และ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.008	0.001	60
ข้อความ และ รูปภาพ	4.001	-	-	0.678	60
ข้อความและวิดีโอ	4.202	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ไม่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียวรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ที่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ และรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่ารูปแบบที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นแบบเตอเรียแบบพกพา

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อ ความ และ รูปภาพ	ข้อความและ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.325	-	0.153	0.001	60
ข้อ ความ และ รูปภาพ	3.326	-	-	0.004	60
ข้อความและวิดีโอ	3.637	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำนำวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความอย่างเดียว แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและรูปภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ และรูปแบบที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว โดยรูปแบบโดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพและรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อประเภทของสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.321	-	0.001	0.000	60
ข้อความและรูปภาพ	3.654	-	-	0.008	60
ข้อความและวิดีโอ	3.663	-	-	-	60

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่ได้จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความอย่างเดียว แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและรูปภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ และรูปแบบที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่ารูปแบบที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว

4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกันและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของลูกค้าและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบการนำเสนอบทวิจารณ์ คือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีเฉพาะข้อความ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและรูปภาพ รูปแบบบทวิจารณ์ที่มีข้อความและวิดีโอ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ (1) ทัศนคติเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตาราง 4.6) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis H Test) การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อของ (1) ทัศนคติเห็น (2) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ (3) การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีสมมติฐานคือ

1.การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการทัศนคติเห็น เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเห็นบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชายที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเห็นบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชายที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชายที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_{1p} = \mu_{2p} = \mu_{3p}$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทัศนทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศชาย ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อสินค้าเป็นประเภทแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพา และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H1 : \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i, j = 1, 2, 3$ และ $i \neq j$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบตเตอรี่แบบพกพาและผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$H0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H1 : \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i, j = 1, 2, 3$ และ $i \neq j$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิงที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

11. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$H0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H1 : \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i, j = 1, 2, 3$ และ $i \neq j$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

12. การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นประเภทร้านเบเกอรี่ และผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย } 1 \text{ คู่ ; } i, j = 1, 2, 3 \text{ และ } i \neq j$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและภาพ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นร้านเบเกอรี่และผู้อ่านเป็นเพศหญิง ที่รูปแบบบทวิจารณ์เป็นแบบข้อความและวิดีโอ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Willis H Test) ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้าแตกต่างกัน

			Kruskal-Willis H Test		
			Chi-Square	df	Sig.
ทิศทางความคิดเห็น	แบบเตอรี แบบพกพา	ชาย	63.543	3	0.000
		หญิง	56.667	3	0.054
	ร้านเบเกอรี่	ชาย	88.670	3	0.002
		หญิง	72.380	3	0.000
การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์	แบบเตอรี แบบพกพา	ชาย	40.319	3	0.000
		หญิง	72.931	3	0.628
	ร้านเบเกอรี่	ชาย	52.115	3	0.000
		หญิง	89.723	3	0.000
การรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์	แบบเตอรี แบบพกพา	ชาย	63.554	3	0.001
		หญิง	70.203	3	0.000
	ร้านเบเกอรี่	ชาย	60.931	3	0.000
		หญิง	54.323	3	0.001

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นค่า Sig. เมื่อเพศของผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชายหรือเพศหญิงและประเภทสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและร้านอาหารโดยค่า Sig. ของค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น และค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ ในผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิง เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพา เท่ากับ 0.054 และ 0.628 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และ ค่าเฉลี่ยของของการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิงไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์ เมื่อสินค้าเป็นแบบเตอรีแบบพกพาและร้านเบเกอรี่เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อสินค้าแบบเตอรีแบบพกพาและร้านเบเกอรี่ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิงมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ผู้วิจัยจึงทำการ

ทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ว่ารูปแบบการนำเสนอคู่มือที่ส่งผลต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ของแบบเตอร์แบบพกพาและร้านเบเกอรี่ของผู้อ่านบทวิจารณ์เพศชาย และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์แบบเตอร์แบบพกพาในผู้อ่านบทวิจารณ์เพศหญิง โดยใช้การทดสอบของแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อเปรียบเทียบต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์แบบเตอร์แบบพกพา เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	1.120	-	0.000	0.000	30
ข้อความและรูปภาพ	2.264	-	-	0.001	30
ข้อความและวิดีโอ	2.415	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก -3 ถึง +3

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็น พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำคุณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็นที่ต่ำกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางความคิดเห็นของข้อมูลที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีทิศทางความคิดเห็นที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางความคิดเห็นแตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ มีทิศทางที่เป็นบวกมากกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางที่เป็นบวกมากกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทางการคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	2.201	-	0.061	0.000	30
ข้อความและรูปภาพ	2.568	-	-	0.001	30
ข้อความและวิดีโอ	2.992	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก -3 ถึง +3

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็น พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงจำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางการคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็น พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงจำนวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางการคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางการคิดเห็นของข้อมูลที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีทิศทางการคิดเห็นที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางการคิดเห็นแตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอ มีทิศทางที่เป็นบวกมากกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว โดยที่ รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางการคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกับ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ ร้านเบเกอรี่ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	1.594	-	0.001	0.000	30
ข้อความและรูปภาพ	1.992	-	-	0.693	30
ข้อความและวิดีโอ	2.156	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก -3 ถึง +3

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำนวณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยทิศทางความคิดเห็นที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีทิศทางความคิดเห็นของข้อมูลที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีทิศทางความคิดเห็นที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางความคิดเห็นไม่แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางความคิดเห็นในทิศทางบวกที่มากกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีทิศทางความคิดเห็นไม่แตกต่างกับ รูปแบบข้อความและรูปภาพ

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้ับทวิจาร์ณออนไลน์ แบบเตอร์ีแบบพทพา เมื่อผู้อ่านบทวิจาร์ณเป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจาร์ณ	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดี่ยว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวีดีโอ	
ข้อความอย่างเดี่ยว	3.594	-	0.028	0.007	30
ข้อความและรูปภาพ	4.201	-	-	0.000	30
ข้อความและวีดีโอ	4.554	-	-	-	30

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจาร์ณออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันในเชิงค่านวณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจาร์ณแบบข้อความและวีดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจาร์ณที่ติกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดี่ยวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบบทวิจาร์ณบทวิจาร์ณแบบข้อความเพียงอย่างเดี่ยวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจาร์ณที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจาร์ณที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจาร์ณ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวีดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจาร์ณแตกต่างกับรูปแบบข้อความและวีดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจาร์ณ รูปแบบข้อความและวีดีโอ มีการรับรู้คุณภาพได้ติกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดี่ยว นอกจากนี้รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพได้ติกว่ารูปแบบข้อความเพียงอย่างเดี่ยว

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจาร์ณออนไลน์ ร้านเบเกอร์ี เมื่อผู้อ่านบทวิจาร์ณเป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจาร์ณ	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดี่ยว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวีดีโอ	
ข้อความอย่างเดี่ยว	3.168	-	0.000	0.007	30
ข้อความและรูปภาพ	3.998	-	-	0.001	30
ข้อความและวีดีโอ	4.102	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจาร์ณออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันในเชิงค่านวณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจาร์ณแบบ

ข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้คุณภาพได้ดีกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพได้ดีกว่ารูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.29 ตารางตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ ร้านเบเกอรี่ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.552	-	0.008	0.001	30
ข้อความและรูปภาพ	3.694	-	-	0.054	30
ข้อความและวิดีโอ	3.783	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่าสถิติ Mann-Whitney U Test พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและวิดีโอ และ

รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้คุณภาพได้ดีกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกับ รูปแบบข้อความและรูปภาพ

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ แบบเตอร์รี่แบบพกพา โดยผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความอย่างเดียว	ข้อความและรูปภาพ	ข้อความและวิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.000	0.000	30
ข้อความและรูปภาพ	3.735	-	-	0.000	30
ข้อความและวิดีโอ	3.780	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงค่านวณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ได้ดีกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ ร้านเบเกอรี่ โดยผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชาย

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความและ รูปภาพ	ข้อความและ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	2.796	-	0.000	0.000	30
ข้อความและรูปภาพ	3.330	-	-	0.000	30
ข้อความและวิดีโอ	3.112	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig พบว่ารูปแบบวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้ประโยชน์ได้ดีกว่า รูปแบบข้อความและวิดีโอ และข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกับ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ แบบเตอร์รี่แบบพกพา โดยผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความและ รูปภาพ	ข้อความและ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.195	0.000	30
ข้อความและ รูปภาพ	3.535	-	-	0.000	30
ข้อความและวิดีโอ	3.780	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันในเชิงค่านวน (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ได้ดีกว่า รูปแบบข้อความและรูปภาพ และข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่า รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากบทวิจารณ์ออนไลน์ ร้านเบเกอรี่ โดยผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง

รูปแบบบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย*	Sig			N
		ข้อความ อย่างเดียว	ข้อความและ รูปภาพ	ข้อความและ วิดีโอ	
ข้อความอย่างเดียว	3.457	-	0.000	0.000	30
ข้อความและรูปภาพ	3.735	-	-	0.663	30
ข้อความและวิดีโอ	3.780	-	-	-	30

*ช่วงคะแนนจาก 1 ถึง 5

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบมีความต่างกันเชิงคำนวณ (Descriptive) คือ รูปแบบบทวิจารณ์แบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่ดีกว่า 2 รูปแบบที่เหลือ รองมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่า Sig พบว่ารูปแบบบทวิจารณ์บทวิจารณ์แบบข้อความเพียงอย่างเดียวมีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างทางสถิติ หรือ มีการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และ แบบข้อความและวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรูปแบบข้อความและรูปภาพมีการรับรู้ประโยชน์บทวิจารณ์แตกต่างกับรูปแบบข้อความและวิดีโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ดีกว่า ข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีการรับรู้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกับ รูปแบบข้อความและรูปภาพ

4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางความคิดเห็น และการความตั้งใจในการซื้อสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ไปในทิศทางใด โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

H0:คือ ทิศทางความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

H1:คือ ทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของทิศทางความคิดเห็นที่ได้จากบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

	ความตั้งใจซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ทิศทางความคิดเห็น	0.658**	0.000	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.658 แสดงว่าทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับความตั้งใจซื้อสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

การอ่านบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้ามีค่าสูงไปในทิศทางใดจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ จากค่าสถิติ Pearson Correlation จึงสามารถสรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ถ้าทิศทางความคิดเห็นมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าสูงขึ้นไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นผลกระทบต่อทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า

4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ไปในทิศทางใด โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

H_0 : คือ การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

H_1 : คือ การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

	ความตั้งใจซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์	0.422**	0.001	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.422 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง กับความตั้งใจซื้อสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

การอ่านบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้ามีคุณภาพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ จากค่าสถิติ Pearson Correlation จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง ถ้าคุณภาพของบทวิจารณ์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้า

4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ออนไลน์ (Perceived Quality of Review) และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ และการความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ไปในทิศทางใด โดยมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

H_0 : คือ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

H1:คือ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของการรับรู้คุณภาพที่ได้จากบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

	ความตั้งใจซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์	0.402**	0.000	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.402 แสดงว่าการรับรู้ประโยชน์คุณภาพของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง กับความตั้งใจซื้อสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า

การอ่านบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้ามีการรับรู้ประโยชน์แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ จากค่าสถิติ Pearson Correlation ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับกลาง ถ้าการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในหัวข้อ 4.6 ถึง 4.10 สำหรับกลุ่มทดลองทั้ง 12 กลุ่ม จำนวน 360 คนสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.37 และ 4.38

ตาราง 4.37 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มทดลอง 12 กลุ่ม จำนวน 360 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ประเภทของสินค้า	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
ทิศทางความคิดเห็น			√	
	แบตเตอรี่แบบพกพา			√
	ร้านเบเกอรี่		√	
		เพศชาย	√	
		เพศหญิง		√
	แบตเตอรี่แบบพกพา	เพศชาย	√	
		เพศหญิง		√
	ร้านเบเกอรี่	เพศชาย	√	
เพศหญิง		√		
การรับรู้คุณภาพ			√	
	แบตเตอรี่แบบพกพา		√	
	ร้านเบเกอรี่		√	
		เพศชาย	√	
		เพศหญิง	√	

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ประเภทของสินค้า	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์	มีผลกระทบ	ไม่มีผลกระทบ
การรับรู้คุณภาพ	แบตเตอรี่แบบพกพา	เพศชาย	√	
		เพศหญิง		√
	ร้านเบเกอรี่	เพศชาย	√	
		เพศหญิง	√	
การรับรู้ประโยชน์			√	
	แบตเตอรี่แบบพกพา		√	
	ร้านเบเกอรี่		√	
		เพศชาย	√	
		เพศหญิง	√	
	แบตเตอรี่แบบพกพา	เพศชาย	√	
		เพศหญิง	√	
	ร้านเบเกอรี่	เพศชาย	√	
เพศหญิง		√		

ตาราง 4.38 ตารางสรุปรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มทดลอง 12 กลุ่ม จำนวน 360 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		Sig.	ผลการทดสอบ
	ประเภทของสินค้า	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์		
ทิศทางความคิดเห็น			0.000	Text+Video > Text+Picture > Text only
	แบตเตอรี่แบบพกพา		0.383	ไม่เกิดผลกระทบ
	ร้านเบเกอรี่		0.001	Text+Video > Text+Picture > Text only
		ชาย	0.042	Text+Video > Text+Picture, Text only
		หญิง	0.642	ไม่เกิดผลกระทบ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		Sig.	ผลการทดสอบ
	ประเภทของสินค้า	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์		
ทิศทางความคิดเห็น	แบบเตอร์รี่	ชาย	0.000	Text+Video > Text+Picture > Text only
		หญิง	0.054	ไม่เกิดผลกระทบ
	ร้านเบเกอร์รี่	ชาย	0.002	Text+Video > Text+Picture , Text only
		หญิง	0.000	Text+Video , Text+Picture > Text only
การรับรู้คุณภาพ			0.000	Text+Video > Text+Picture > Text only
	แบบเตอร์รี่		0.000	Text+video, Text+Picture > Text only
		ร้านเบเกอร์รี่		0.000
		ชาย	0.046	Text+Video, Text+Picture > Text only
		หญิง	0.023	Text+Video > Text+Picture > Text only
	แบบเตอร์รี่	ชาย	0.000	Text+Video > Text+Picture > Text only
		หญิง	0.628	ไม่เกิดผลกระทบ
	ร้านเบเกอร์รี่	ชาย	0.000	Text+Video > Text+Picture > Text only
		หญิง	0.000	Text+Video, Text+Picture > Text only
	การรับรู้ประโยชน์			0.000
แบบเตอร์รี่			0.032	Text+Video > Text+Picture, Text only
		ร้านเบเกอร์รี่		0.001
		ชาย	0.004	Text+Video > Text+Picture > Text only
		หญิง	0.001	Text+Video > Text+Picture, Text only

ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย		Sig.	ผลการทดสอบ
	ประเภทของสินค้า	เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์		
การรับรู้ประโยชน์	แบบเตอริ	ชาย	0.001	Text+Picture > Text+Video > Text only
		หญิง	0.000	Text+Video > Text+Picture, Text only
	ร้านเบเกอรี่	ชาย	0.000	Text+Video > Text+Picture , Text only
		หญิง	0.001	Text+Video, Text+Picture > Text only



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.1 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยตรง โดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 360 คน โดยเข้าเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพบทวิจารณ์ การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า

5.2 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล

5.2.1 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็นรูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทิศทางความคิดเห็นจะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mizerski (1982) ที่ได้เสนอว่า รูปแบบสื่อที่แตกต่างกัน จะส่งต่อทิศทางความคิดเห็น โดยลักษณะสื่อที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ออกจากการศึกษาของ Yuan และคณะ (2003) แสดงให้เห็นว่าสื่อประสมมีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารในแง่ของการนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบสื่อประสมซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจข้อมูล การสื่อสารข้อมูล และ การจดจำข้อมูล สื่อประสมจะเป็นตัวกระตุ้นในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Slawson, 1993) รูปแบบการสื่อสารโดยใช้สื่อประสมที่แตกต่างกันหรือรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันนั้นจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน (Barker and Tucker, 1990) ปัจจุบันสื่อประเภทสื่อประสมนั้นเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นตัวกระตุ้นกระบวนการเรียนรู้ และส่งผลที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้นมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อประสมที่พบบนอินเทอร์เน็ต นอกจากจะเป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสูงและนับว่าเป็นสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ สื่อประสมนี้จะเป็นกระตุ้นที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ที่สำคัญ (Barker and Tucker, 1990; Slawson, 1993) จากงานวิจัยของ Book (1993) พบว่าการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อประสมนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garm (2005) ที่เสนอว่ารูปแบบบทวิจารณ์เกี่ยวข้องกับความต้องการและความชัดเจนของข้อมูล กล่าวคือ ความถูกต้องที่ได้รับจากบทวิจารณ์ กล่าวคือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับระหว่างบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความและวิดีโอ พบว่ารูปแบบที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าข้อมูลได้ครบถ้วนและชัดเจนนั้น จะทำให้คำตอบที่ได้รับจากบทวิจารณ์มีความถูกต้องมากกว่า เช่นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่มากกว่ามักจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพได้ดีมากกว่าคุณภาพของบทวิจารณ์ออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ บทวิจารณ์ที่เข้าใจได้ง่าย (Understandability) และ อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Objective) ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าบทวิจารณ์ที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเต็มไปด้วยเรื่องส่วนตัว (Petty and Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983) นอกจากนี้บทวิจารณ์สินค้าที่เข้าใจได้ง่าย (Understandable) และสนับสนุนข้อเท็จจริง (Fact-Supported) จะโน้มน้าวผู้อ่านบทวิจารณ์ได้มากกว่าบทวิจารณ์สินค้าที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเรื่องส่วนตัว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพบทวิจารณ์ (Lee, 2009)

5.2.3 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยที่ผลกระทบของค่าเฉลี่ยของรูปแบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพเกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Judith และ Dina (2006) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของของบทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) พบว่า การมีบทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและเกิดประโยชน์อย่างมากโดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากบทวิจารณ์ที่ได้อ่านบนเว็บไซต์ซึ่งลูกค้ามักจะสังเกตเห็นประโยชน์ที่พึงพบบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ในการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการทั้งนี้รูปแบบบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อความ

ชัดเจนของข้อมูลซึ่ง Gidumal, Gutierrez-Tano, and Diaz Armas (2003) อ้างถึงใน Sparks และ Browning (2011) พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บทวิจารณ์เพื่อวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ การเข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ

5.2.4 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนทางความคิดเห็น เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนทางความคิดเห็น หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทัศนทางความคิดเห็นจะได้รับจะไม่แตกต่างกันเมื่อประเภทสินค้า คือสินค้า โดยแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้คาดไว้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าคือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) ที่พบว่าทัศนทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบมากกว่าผู้ที่ให้ข้อมูล

5.2.5 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้า

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทัศนทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร วิมลโสภณกิติติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า

5.2.6 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อ

สินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ส่วนทิศทางการคิดเห็นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทสินค้าเนื่องจากประเภทสินค้า จำพวกสินค้าที่สามารถจับต้องได้จะทำให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทบริการ อีกทั้งสามารถรับรู้ถึงการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจากสินค้าได้มากกว่า และเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงได้น้อยกว่า

อีกทั้งปัจจัยทางด้านสินค้ามีองค์ประกอบในการตัดสินใจค่อนข้างต่ำและลักษณะของสินค้ามักจะมีข้อมูลที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และความคงที่ของข้อมูลค่อนข้างสูง ดังนั้นแสดงในเห็นว่าลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้นั้น ต่อให้รูปแบบของบทวิจารณ์เป็นไปในลักษณะใด ก็ก่อให้เกิดทิศทางการคิดเห็นแบบเดียวกัน

5.2.7 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางการคิดเห็น เมื่อประเภทสินค้าเป็นบริการ

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของทิศทางการคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษายังต้นนำจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทิศทางการคิดเห็นรูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางการคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทิศทางการคิดเห็นจะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mizerski (1982) ที่ได้เสนอว่า รูปแบบสื่อที่แตกต่างกัน จะส่งต่อทิศทางการคิดเห็น โดยลักษณะสื่อที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Yuan และคณะ (2003) แสดงให้เห็นว่าสื่อประสมมีบทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารในแง่ของการนำเสนอข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบสื่อประสมซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลกระทบต่อความเข้าใจข้อมูล การสื่อสารข้อมูล และการจดจำข้อมูล สื่อประสมจะเป็นตัวกระตุ้นในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Slawson, 1993) รูปแบบการสื่อสารโดยใช้สื่อประสมที่แตกต่างกันหรือรูปแบบของสื่อที่แตกต่างกันนั้นจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน (Barker and Tucker, 1990) ปัจจุบันสื่อประเภทสื่อประสมนั้นเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นตัวกระตุ้นกระบวนการเรียนรู้ และส่งผลที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้นมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อประสมที่พบบนอินเทอร์เน็ต นอกจากจะเป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสูงและนับว่าเป็นสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ สื่อประสมนี้จะเป็นกระตุ้นที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ที่สำคัญ (Barker and Tucker, 1990; Slawson, 1993) จากงานวิจัยของ Book (1993) พบว่าการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อประสมนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สินค้าประเภทบริการเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ทั้งด้านบริการที่อาจจะได้รับที่ต่างกันไป และไม่คงที่ซึ่งทำให้เกิดความคาดเดายากถึงรายละเอียดของบริการนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนมากมักจะ

ต้องอาศัยข้อมูลที่แสดงรายละเอียดที่แสดงให้เห็นถึง รายละเอียด เช่น บรรยากาศ และลักษณะ บริการที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย และเกิดการรับรู้ที่แท้จริง หรือเรียกว่า ให้เข้าถึงการบริการนั้น เสมือนจริงได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

5.2.8 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทสินค้าเป็น บริการ

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ เกิดผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจาก งานวิจัยของ ปิยพัช วัฒนโสภณกิตติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า ปิยพัช วัฒนโสภณกิตติ (2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่ได้รับจากบทวิจารณ์ในสินค้าประเภทบริการต้องอาศัยประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจึงจะเกิดการรับรู้คุณภาพที่แท้จริง

5.2.9 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน และรับรู้คุณภาพจากรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ ได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ข้อความและรูปภาพ และข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) อ้างถึงใน ปิยพัช วัฒนโสภณกิตติ (2553) กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการ มากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

5.2.10 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทิศทางความคิดเห็นจะได้รับจะแตกต่างกันเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า โดยแตกต่างจากผู้วิจัยได้คลาดไ้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าคือสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่าเมื่อทิศทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบมากกว่าผู้ให้ข้อมูลมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell และ Vassoss (1997) ที่กล่าวว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในข้อมูลของสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

5.2.11 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพ เกิดผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ต่างกันสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ (2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่ได้รับจากบทวิจารณ์ในสินค้าประเภทบริการต้องอาศัยประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจึงจะเกิดการรับรู้คุณภาพที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Champbell (1997) ที่พบว่า เพศชายซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองและการถูกกระตุ้น

5.2.12 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน และรับรู้คุณภาพจากรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ข้อความและรูปภาพ และข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) อ้างถึงใน ปิยพัช วิมลโสภณกิตติ (2553) กล่าวไว้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์โดยเฉพาะเพศชายจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์มากกว่าเพศหญิง เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ (Venkatesh et al.,2000)

5.2.13 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อประเภทเมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทัศนคติทางความคิดเห็นจะได้รับจะไม่แตกต่างกันเมื่อเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศหญิง โดยแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าคือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่าเมื่อทัศนคติทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบมาจากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า

นอกจากนี้ทัศนคติทางความคิดเห็นของเพศหญิง มักจะไม่เปลี่ยนไปตามลักษณะของข้อมูล เนื่องจากเพศหญิงมักจะตระหนักถึง และรับรู้ถึงข้อมูลได้เหมือนกัน ไม่ว่าบทวิจารณ์นั้นมีลักษณะของข้อมูลที่ต่างกัน แต่ในทัศนคติทางความคิดเห็นของเพศหญิงจะไปในทิศทางเดียวกัน

5.2.14 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

จากการวิเคราะห์พบว่าบทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ (2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่ได้รับจากบทวิจารณ์ในสินค้าประเภทบริการต้องอาศัยประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจึงจะเกิดการรับรู้คุณภาพที่แท้จริง และ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.15 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์แบบ ข้อความและรูปภาพ และ รูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวเกิดผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน และรับรู้คุณภาพจากรูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ ได้ดีที่สุดใน รองลงมาคือ ข้อความและรูปภาพ และข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) อ้างถึงในปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสียหายที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่

เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000) และ งานวิจัยของ Keith B. Murry (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินความเสี่ยงจากบริการได้มากกว่า

5.2.16 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อประเภทสินค้าเป็น สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทัศนคติทางความคิดเห็นจะได้รับจะไม่แตกต่างกันเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า โดยแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าคือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่าเมื่อทัศนคติทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบมากกว่าจากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่าเมื่อทัศนคติทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบมากกว่าจากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell และ Vassoss (1997) ที่กล่าวว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในข้อมูลของสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน งานวิจัยของ Keith B. Murry (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินความเสี่ยงจากบริการได้มากกว่า

5.2.17 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทสินค้าเป็นสินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

จากการวิเคราะห์ พบว่าบทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิติติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.18 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000) และ งานวิจัยของ Keith B. Murry (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับ

ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเสียกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินความเสี่ยงจากบริการได้มากกว่า

นอกจากนั้น การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่เพียงพอ ในกรณีที่รูปแบบที่แสดงข้อมูลที่มีความครบถ้วน หรือละเอียดมากกว่าจะส่งผลกระทบต่อมากกว่าในการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ จึงจำเป็นต้องคำนึงรายละเอียดของข้อมูลที่ครบถ้วนจริงๆ เนื่องจากเพศชายต้องการข้อมูลที่มีขนาดพอเหมาะ หรือข้อมูลที่ละเอียดมากในการตัดสินใจ เพื่อให้มีการรับรู้ประโยชน์สูงสุด การสร้างข้อมูลบทวิจารณ์ต้องคำนึงในส่วนนี้ ในบางครั้งรูปแบบที่ให้รายละเอียดมากกว่าก็จะส่งผลที่มากกว่าด้วย ต่อให้เกิดการเรียนรู้ที่น้อยกว่าก็ตาม

5.2.19 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อประเภทสินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวเกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทัศนคติทางความคิดเห็นจะได้รับจะไม่แตกต่างกันเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า โดยแตกต่างจากที่ผู้วิจัยได้คาดไว้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าคือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่าเมื่อทัศนคติทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบต่อมากจากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่าเมื่อทัศนคติทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบต่อมากจากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell และ Vassoss (1997) ที่กล่าวว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในข้อมูลของสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน งานวิจัยของ Keith B. Murry (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเสียกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินความเสี่ยงจากบริการได้มากกว่า

5.2.20 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทสินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร วัฒนโสภณกิติติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.21 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศชาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียว โดยรูปแบบบทวิจารณ์ รูปแบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว เกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.22 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทสินค้า เป็น สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ทิศทางความคิดเห็นจะได้รับจะไม่แตกต่างกันเมื่อประเภทสินค้า คือ สินค้า โดยแตกต่างจากผู้วิจัยได้คลาดไ้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าคือสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2554) พบว่า เมื่อทิศทางความคิดเห็นจะส่งผลกระทบมาจากผู้ให้ข้อมูลมากกว่า Mitchell และ Vassoss (1997) ที่กล่าวว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในขณะที่ซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ Campbell (1997) เสนอว่าเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อในข้อมูลของสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน งานวิจัยของ Keith B. Murry (1991) กล่าวว่า การซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า เนื่องจากบริการมักเกิดความไม่แน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินความเสี่ยงจากบริการได้มากกว่า

อีกทั้งจากการวิเคราะห์พบว่าทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้า ของเพศหญิงที่ต่างกัันนั้นเนื่องจาก เพศหญิงจะให้ความสำคัญในตัวสินค้า และรายละเอียดเฉพาะที่เข้าใจ หรือเข้าใจง่ายมากกว่า และจะสนใจในสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก ดังนั้น เมื่อทราบถึงข้อมูลของสินค้าเพศหญิงมักจะต้องการศึกษาเพิ่มเติม หรือไม่สามรถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการวิจารณ์สินค้าอีก ความแตกต่างของเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์แสดงให้เห็นถึงความอยากรู้ถึงข้อมูลในสินค้าใหม่ๆที่ต่างกัันกัน ดังนั้นเมื่อมีการนำเสนอสินค้าใหม่ เพศหญิงจะเกิดสนใจในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย เนื่องจากความคุ้นเคยในตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าในเพศหญิง

5.2.23 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อ ประเภทสินค้าเป็นสินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพ หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิติติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่ต่างกัันจะไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ต่างกัันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า และ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัย

ภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

การรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ในการวิเคราะห์สำหรับเพศหญิงนั้น การรับรู้คุณภาพจากบทวิจารณ์สินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยปัจจัยที่สำคัญคือตัวสินค้า อีกทั้งเพศหญิงไม่รู้สึกรู้สีกแตกต่างของข้อมูลที่แตกต่างกันเมื่อ สินค้าเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ด้วยทั้งมีความมั่นใจในตัวสินค้าจากข้อมูลที่ได้อยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อต้องการให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสื่อที่สร้างมาให้เฉพาะเจาะจงต่อเพศหญิง จำเป็นต้องคำนึงว่า สินค้านั้นคืออะไร เนื่องจากปัจจัยหลักที่สำคัญอยู่ที่ตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้

5.2.24 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้า และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและรูปภาพมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและวิดีโอ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและรูปภาพ และรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียวเกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสี่ยงที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.25 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น เมื่อประเภทสินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติทางความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพเกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปิยพัชร วัฒนโสภณกิตติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า และ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.26 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทสินค้าเป็น บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

จากการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพเกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น หรือ รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะได้รับจะแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ปิยพัชร วัฒนโสภณกิตติ (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันในสินค้าประเภท สินค้าโดยสินค้าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่ำกว่า แต่ประสบการณ์ของสินค้าที่ไม่คุ้นเคยทำให้เกิดเข้าใจถึงสินค้าได้ดีกว่า และ Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศ

ชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.27 ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์เป็น เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า บทวิจารณ์สินค้า รูปแบบข้อความและวิดีโอมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบข้อความและรูปภาพ และสุดท้ายรูปแบบ ข้อความเพียงอย่างเดียวตามลำดับ โดยรูปแบบบทวิจารณ์ แบบข้อความและวิดีโอ และรูปแบบข้อความและรูปภาพเกิดผลกระทบที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาข้างต้นน่าจะบ่งชี้ได้ว่า รูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ หรือรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keith B. Murry (1991) กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อบริการจะเกิดความเสียหายที่มากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคอาจประเมินได้ยากกว่าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Gefen และ Straub (1997) กล่าวว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ โดยเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยภายนอกมากกว่าเพศชาย และเพศของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ เพศชายจะคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญ ขณะที่เพศหญิงอาศัยประสบการณ์จากการใช้งานและความคิดเห็นของผู้อื่น (Venkatesh et al., 2000)

5.2.28 ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทิศทางความคิดเห็น ทั้งทิศทางเชิงบวกและทิศทางเชิงลบมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อินทรมาตร (2555) ที่กล่าวว่าทิศทางความคิดเห็น ไม่ว่าจะเชิง ลบ เชิงบวก หรือทั้งเชิงลบและเชิงบวกล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ TNS Research อ้างใน พจนารถ อินทรมาตร (2555) ความคิดเห็นเห็นหรือบทวิจารณ์บนเว็บไซต์ไม่จะเป็นทิศทางบวกหรือทิศทางลบจะมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bazaarvoice and Jupiter (2009 อ้างถึงใน Kristina Knigth, 2009) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ ซื้อสินค้าหรือบริการจากสินค้าที่ค้นพบถึงข้อเสนอแนะ (Recommendation) และ การวิจารณ์ (Reviews) มีผลต่อความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.29 ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพจากบทวิจารณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับกลาง กล่าวคือ คุณภาพที่ได้รับจากบทวิจารณ์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในระดับสูง คือให้ความสำคัญกับคุณภาพของความคิดเห็นมากกว่า ส่งผลให้จำนวนของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบใดๆกับผู้บริโภค (Park et al., 2007) และ งานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002a) ที่กล่าวว่าคุณภาพของบทวิจารณ์จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.30 ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์จากบทวิจารณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์รับรู้ถึงประโยชน์จากบทวิจารณ์จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wenthua et al. (2009 อ้างถึงใน พจนานารถ อินทรมาตร 2555) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ก่อให้เกิดความปลอดปลอดภัย และสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้

5.3 การนำผลไปประยุกต์ใช้

สามารถนำงานวิจัยไปใช้ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ได้ ดังนี้

5.3.1 การนำงานวิจัยไปใช้เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ระบบสารสนเทศ (Information System) การตลาด (Marketing) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยผลจากการทดลองแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงรูปแบบบทวิจารณ์สินค้า ที่ส่งผลต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์สินค้า และผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ช่วยเป็นข้อมูลประจักษ์ (Empirical Data) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

5.3.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์

ผู้ให้บริการเว็บไซต์บทวิจารณ์ หรือผู้นำเสนอบทวิจารณ์ควรเลือกรูปแบบบทวิจารณ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับประเภทสินค้า ดังนี้

1. ผู้นำเสนอบทวิจารณ์ควรเลือกรูปแบบบทวิจารณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ เนื่องจากประเด็นเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ผู้นำเสนอบทวิจารณ์ควรคำนึงประเภทสินค้าที่จะนำมานำเสนอ เนื่องจากรูปแบบบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันของสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

3. ผู้นำเสนอบทวิจารณ์ควรเลือกรูปแบบบทวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงเนื่องจากอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ทิศทางความคิดเห็น ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4. นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเป็นการต่อยอดของความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ด้านการตลาด ด้านนิเทศศาสตร์ เข้ากับศาสตร์ทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction) ผลจากการที่ได้จากการวิจัยนี้จะชี้ถึงความสำคัญ และความจำเป็นศึกษารูปแบบบทวิจารณ์สินค้าและบริการอ ประเภทสินค้า และเพศของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบท (Content) ของประเทศไทย

5. ผลสรุปงานวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผ่านโดยลูกค้าผ่านการวิจารณ์สินค้า ให้สามารถเลือกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และ เป็นแนวทางในการวางแผนในการโฆษณา โดยผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้า ที่ทำให้เกิดทัศนคติอันดีต่อลูกค้า อย่างตรงเป้าหมาย และก่อประสิทธิภาพมากที่สุด

6. องค์การที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษารูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานไปวางแผนการจัดการแบ่งปันข้อมูลบทวิจารณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างทันท่วงที

7. กลุ่มผู้ผลิตเว็บไซต์ที่มีการให้บริการบทวิจารณ์ออนไลน์ในประเทศไทยได้นำผลที่ได้รับไปปรับปรุงแบบการให้บริการ เนื้อหา รวมถึงคุณลักษณะต่างๆในการใช้งานบทวิจารณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานบทวิจารณ์ออนไลน์ในบริบทคนไทย และดึงดูดผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.4.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้มีการใช้สื่อประสมเพียงแค่ว่า ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอเท่านั้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Grant et al. (2013) อาจจะไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบสื่อประสมอื่นๆ เช่น เสียง เป็นต้นที่สามารถใช้กับบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้นควรศึกษารูปแบบอื่นๆ ที่มีนอกเหนือจากที่กล่าวถึงในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบบทวิจารณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. สินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ร้านเบเกอรี่และเบคเตอรี่สำรองแบบพกพกร้านเบเกอรี่หรือร้านอาหารนั้น มีการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะอ่านข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แต่ร้านอาหารยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความชัดเจนเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือความประทับใจในตัวสินค้า (อาหาร) หรือในการบริการทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ชัดเจนมากนัก ดังนั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในสินค้าหรือบริการประเภทอื่น

3. การเปิดเผยตัวตนในการวิจารณ์สินค้าในบทวิจารณ์บางรูปแบบ เช่น แบบวิดีโอ ผู้วิจารณ์อาจมีการแสดงให้เห็นตัวตนของผู้วิจารณ์ ทำให้ขาดอิสระในการวิจารณ์สินค้าได้อย่างเต็มที่อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากผู้วิจารณ์อาจเกิดความกังวลในการวิจารณ์สินค้า

5.4.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์จากผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบบทวิจารณ์ในลักษณะดังกล่าว ควรเพิ่มเกณฑ์จำแนกเพิ่มเติมในการศึกษารูปแบบบทวิจารณ์ดังกล่าว หรืออาจเพิ่มการใช้บทวิจารณ์ในรูปแบบอื่นซึ่งอาจทำให้รูปแบบบทวิจารณ์นั้นแตกต่างกันออกไป

2. งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลสินค้าประเภทสินค้าและบริการ ในการศึกษาบทวิจารณ์ ในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงประเภทสินค้า อาจศึกษาในประเภทสินค้าในรูปแบบอื่น เช่น สินค้าแบบค้นหากับสินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (กุลธิดา วรณยศ, 2553) สินค้าที่สร้างและไม่สร้างความอับอาย (วิโรวินท์ เทพศุภรังษิกุล, 2554) สินค้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ซึ่งผลสรุปที่ได้อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งอาจไม่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบบทวิจารณ์ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย ดังนั้นอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในช่วงอายุอื่นด้วยเพื่อให้เกิดความใกล้เคียงกับสถานการณ์จริง

4. การทดลองอาจปรับเปลี่ยนการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจริงๆเพิ่มให้เกิดสถานการณ์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสร้างบทวิจารณ์ที่มีจำนวนหลากหลายเพิ่มให้ใกล้เคียงความจริงมากที่สุดซึ่งการทดลองอาจแตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้ และสรุปผลที่ได้ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

5. การทดลองอาจเปรียบเทียบการแสดงผลของผู้ให้ข้อมูล เช่นอาจเปรียบเทียบการเปิดเผยตัวตนหรือไม่เปิดเผยตัวตนที่ทำให้เกิดการให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงมากที่สุด และ มีความน่าเชื่อถือสูงที่สุด เนื่องจากอาจจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลอยู่

6. การศึกษาเน้นบทวิจารณ์ที่ได้มาจากลูกค้าตั้งนั้น รูปแบบของข้อมูลและรายละเอียดของข้อมูลของแต่ละรูปแบบอาจเกิดการให้ข้อมูลที่ไม่เท่ากันในแต่ละรูปแบบ เช่นรูปภาพอาจให้รายละเอียดมากกว่า ตั้งนั้น อาจจะมีการทดสอบข้อมูลที่ให้รายละเอียดเท่ากัน หรือไม่เท่ากันว่าส่งผลกระทบต่อผู้อ่านมากน้อยเพียงใดด้วย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร อยู่คงพัน.(2543). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต

และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2551) ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสองทาง ความ

อายุในการซื้อ สินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์.

กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต .วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลธิดา วรณยศ. (2553) ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และ

เพศของผู้ซื้อที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งานวิจัยข้อมูลและสถิติอินเทอร์เน็ต. (2553). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ[ออนไลน์]. แหล่งที่มา

:<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

- เจริญ รัศมีธรรมโชติ. (2549) บทบาทที่แตกต่างระหว่างสัญญาการเสาะหา สัญญา
 ประสพการณ์ และสัญญาการต่อย้ำ วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ซัชพงค์ ตังมณี. (2553) ผลกระทบของรูปทรงและข้อความย่อต่ออัตราการคลิกแบนเนอร์บน
 อินเทอร์เน็ต. Chulalongkorn Business Review, ปีที่ 22 ฉบับที่ 87
- นวพรชาติปัญญาชัย. (2549) การวัดประโยชน์และความยากง่ายในการใช้งานซอฟต์แวร์เพื่อประยุกต์
 ในการเปรียบเทียบไซด์แมพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนา
 ซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐพงษ์ เจริญอาภาศรี. (2552) การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อ หนังสือทางช่องทางพาณิชย์-
 อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์:
 122-156.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. (2549) เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์
 ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- นภาพรณ์ ยอดสิน. (2547). ผลของการใช้ภาพพานอรามาเสมือนในการศึกษานอกสถานที่บนเว็บที่มี
 ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทบัณฑิต, ภาควิชา หลักสูตร การสอน และเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยว
 3.จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต,
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2540) หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: หางหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.

ปรเมศ ธรรมชาติ (2554) ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวความเหนื่อยหน่ายในงาน และความ

ทุ่มเทในงานของพนักงานกลุ่มปฏิบัติการและกลุ่มสำนักงานโรงงานอุตสาหกรรม
อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาอุตสาหกรรมและ
องค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญ วงศ์วานชาติ.(2544) พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ. (2551) ผลกระทบของรูปแบบการประมาณค่าในการวิจารณ์สินค้าและ

บริการโดยผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้
คุณภาพของการประมาณค่า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนา
ซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2546). Multimedia. ฉบับพจนานุกรม . กรุงเทพฯ : ไทยเจริญการพิมพ์.

พจนารถ อินทมาตร์. (2554). ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิตนาฏ ขวัญแสนสุข. (2552), 24 กรกฎาคม. ภาคเอกชน ระบุ ปีหน้า นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบไอทีเพิ่มขึ้น. สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์.

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550) มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิต: 1-8

พีระ จิระโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: 635-640.

- พรจิตร สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- พัลลภ พิริยสุรวงศ์, (2540) มัลติมีเดียเพื่อการเรียนการสอน.พัฒนาเทคนิค
- ผกาวดี ศิริรังษี.(2549). การวิเคราะห์ข้อมูล (DATA ANALYSIS). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งกรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัชญา สีเหลือง. (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์. (2535). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. (2544). ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิธวินท์ เทพศุภรังษิกุล. (2554). ผลกระทบของรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความเข้าใจสินค้า ประสิทธิภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรียุติง ศรีรักษา. (2544). การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม

สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพงษ์ พยอมรัมย์. (2537). เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2541). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2541. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2555). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2555. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

ศิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชน

ไทย. วารสารรามคำแหง, 23(1), 43-45.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2553). สรุปผลที่สำคัญ สำนักรวมการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. (2553). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2553). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2554). สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. (2554). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2554). รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2554). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประกอบการ พ.ศ. (2554). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การสื่อสาร หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุวิมล ติรกานนท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management* 44(3): 263-275.
- Aladwani, A. M. and Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management* 39: 457-476.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszawski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing* 61(3): 38-53.
- Allen, C. (2000). Effective online merchandising techniques by Cliff Allen [Online]. Available from: <http://www.clickz.com/clickz/column/1708958/effective-online-merchandising-techniques> [2012, August 3].
- Alreck, P. L. and R. B. Settle (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing* 10(1):25
- Ambrose, P. and Johnson, G. (2000). A trust based model of buying behavior in electronic retailing. In *Proceedings of America Conference of Information System*.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1-14.
- Ang, L., Dubelaar, C. and Lee, B. C. (2001). To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. In *Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference*: 40-52.
- Assael, H.(1998). *Consumer behavior and marketing action*(6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structure Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing science*, 16(1), 70-83.

- Baldwin, M. W. (1992). Relational schemas and the processing of social information. *Psychological* 112(3):461-484.
- Baltzan, P., Phillips, A. and Detlor, B. (2011). Chapter 3: The Internet and E-Business. *Business Driven Information Systems 2nd Edition*. Boston: McGrawHill.
- Banerjee, A V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *Quarterly Journal* 107(3): 797–817.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000) “Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context,” *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2000). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*.(7th ed.). Canada: Wadsworth.
- Barker, J., & Tucker, R.N.(Eds.). (1990). *The interactive learning revolution: Multimedia in education and training*. London: Kogan Page.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., and Ravid, S.A. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets. *Journal of Marketing* 67 (October): 103-117.
- Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal Of Advertising Research*,25(3),31-39.
- Bazaarvoice. (2008) Consumers shopping online who read a negative review trust the Site [Online]. Available from: <http://www.bazaarvoice.com/solutions/conversations/>
- Bei, L-T, Chen, E. Y. I., and Widdows, R. (2004.) “Consumers’ Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search and Experience Products,” *Journal of Family and Economic Issues* (25:4), pp. 449-467.
- Bell, R. A. and Morey, R. C. (1996). Purchase Situation Modeling: The Case of Hotel Selection Criteria for Corporate Travel Departments. *Journal of Travel Research* 35 (1): 57-63.

- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L. and Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing* 20(1): 21-33.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior* 1st ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Bettinghaus, E.P. and Cody, M.J. (1994). *Persuasive Communication* 5th ed. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace. 172
- Blanco, C. F., Sarasa, R. G. and Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems* 19(6): 668-686.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1986), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception", *Journal of Consumer Research*, 47, 69-81.
- Blizzard, T. (2005). 16 November. Visual appeal for online hotel selection. Blizzard Internet Marketing Newsletter [Online]. Available from: <http://newsletter.blizzardinternet.com/hotel-visuals-among-top-influencing-factors-in-selecting-a-hotel-online/2005/11/16/> [2012, August 3].
- Bloom, B. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive Domain*. NY: Longmans.

- Bonn, M., Furr, H. and Susskind, A. (1999). Predicting a behavioural profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation. *Journal of Travel Research* 37 (4): 330-340.
- Bradach, J. L. and Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. In Scott, W. R. & Blake, J. (Eds.), *Annual Review of Sociology*: 97-118
- Briton, N. J., & Hall, J. A. (1995a). Beliefs about female and male nonverbal communication. *Sex Roles*, 32, 79–90.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3): 350-62.
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualising the online social network. *Journal of Interactive Marketing* 21(3): 2-20.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *The Journal of Consumer Research* 12(1): 1-16.
- Burgoon, J. K., & Dillman, L. (1995). Gender, immediacy, and nonverbal communication. In P. J. Kalbfleisch & M. J. Cody (Eds.) *Gender, power and communication in human relationships*(pp. 63-81). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(4): 411-32.
- Buttle, Francis A. (1998) 'Word of mouth: understanding and managing referral marketing', *Journal of Strategic Marketing* 6 241–254.
- Callan, R. (1998). Attributional Analysis of Customers' Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories. *Journal of Travel Research* 36 (3): 20-34. 173

Cambridge Dictionaries Online. (1995). E-Commerce Definition [Online]. Available from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/e-commerce?q=e-commerce> [2012, March 11].

Cambridge Dictionaries Online. (1995). Trust Definition [Online]. Available from: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/trust_1?q=trust [2012, March 11].

Chang, M. K., Cheung, W. and Vincent, L. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*: 543-559.

Chatterjee, P. 2001. Online reviews: do consumers use them. in Gilly, M.C. and Meyers-Levy, J.(Eds), *Advances in Consumer Research* 28: 129-33.

Chau, P. Y. K., Au, G. and Tam, K. Y. 2000. Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 10(1): 1-22.

Chen, Y. and Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science* 54(3): 477-91.

Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of word-of-mouth

communication: A literature analysis. Paper presented at 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia: 1580-1587.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18: 229-247.

Cheung, C. M., Lee, M. K. and Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of Mouth on Consumer Online Purchasing. Proceeding WSKS '09 Proceedings of the 2nd World Summit on the Knowledge Society: Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective Lecture Notes in Computer Science: 501-510.

Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3): 345-354. 174

Chopra, K. and Wallace, W. A. (2003). Trust in electronic environments. Paper presented at the Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.

- Chu, C. W. and Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research* 17(2): 139–155.
- Clemons, E. K., Gao, G. and Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyper-differentiation: A study of craft beer industry. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Clever, N., Kirchner, A., Schray, D. & Schulte, M. (2009). User-generated content. Essay, Institut für Wirtschaftsinformatik. Westfälische Wilhelms-universität. Münster.
- Cox, J and Dale, B.G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19(7)
- Cyr, D., Head, M., Larios, H. and Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design Across Cultures: A Multi-Method Approach. in *Proc. of 5th WS on HCI Research in MIS, Milwaukee, WI* :55-59.
- Davis, F.D., (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319–340.
- Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Dastbaz, M. (2002). *Designing Interactive Multimedia*: Boston: McGraw-Hill.
- Dellarocas, C. (2000). Immunizing online reputation reporting systems against unfair ratings and discriminatory behaviour. *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce, Association for Computing Machinery*: 150-156.

- Dellarocas, C. (2001). Building trust on-line; The design of reliable reputation reporting mechanisms for online trading communities. Center for E-Business working paper 101, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Delozier, M.W.(1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*,5(4), 12-19
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1977), "Highly Credible Source: Persuasive Facilitator or Persuasive Liabilities?" *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 223-32.
- Dickinger, A. and Mazanec, J. (2008). Consumers Preferred Criteria for Hotel Online Booking. *Information and Communication Technologies in Tourism*: 244-254.
- Dillard, J. P. and Shen, L. (2005). On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication. *Communication Monographs* 72(2): 144-168. 175
- Dolnicar, S. and Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 7(1): 29-35.
- Dorn & Sahinyan. (2011). Effects of Information & Communication Technologies on Knowledge Transfer. Master's Thesis, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg, 2011.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dorsch, M.J., Grove, S.J., & Darden, W.E. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 91-117

- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. and Stavraki, M. G. (2007).
Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. *Journal of Interactive Advertising* 7(2): 16-27.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data. Working Paper, University of Texas at Austin 45: 1007-1016.
- Dube, L. and Renaghan, L. M. (2000). Creating Visible Customer Value: How Customers View Best-Practice Champions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(1): 62-72.
- Dumrongsiri A. (2010) Impact of Eletronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum. *World Academy of Science, Engineering and Technology*.41.180-189.
- Dwyer, F. M. (1978). Strategies for Improve Visual Learning. Stage College Pennsylvania: Learning Service.
- East, R. (1998). Consumer behaviour: Advance and applications in marketing. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness. In *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*. London: Asean Academic Press.
- Egger, F. N. (2003). From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce. PhD thesis, Eindhoven University of Technology.

- eMarketer. (2012). Travel Companies Must Take Online Reputation Management Seriously [Online]. Available from: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008706&decid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4> [2012, July 17].
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). Consumer Behaviour, 5th Edition. The Dryden Press, New York. 176
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83
- File, K. M. and Prince, R. A. (1992). Positive word-of-mouth: Customer satisfaction and buying behavior. *International Journal of Bank Marketing* 10(1): 25-29.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading: MA.
- Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. (2009). The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Information Review* 33(6): 1103-1128.
- Fox, A. (1974). Beyond contract: Work, power and trust relations. London: Faber.
- Fung, R. K. K. and Lee, M. K. O. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. In: Haseman, W.D., Nazareth, D.L. (Eds.), *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems* August 13-15: 517-519.
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust? In D. Gambetta Ed., *Trust: Making and breaking cooperative relations*. NY: Blackwell: 213-237.
- Ganu, G., Marian, M. and Elhadad, N. (2010). URSA—User Review Structure Analysis: Understanding Online Reviewing Trends, DCS Technical Report No. 668.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, S. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research* 57: 768 – 775
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Service* 28(6): 725-737.

- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *Association for Computing Machinery* 33: 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. w. (2003). In experience and experience with online stores: The importance of tam and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management* 50(3): 307-321. 177
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M. and Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research* 36(2): 223-238.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin* 68(2): 104-120.
- Girish N. Punj & David W. Stewart.(2013) . An Interaction Framework of Consumer Decision Making.*The Journal of Consumer Research* ,181-196
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science* 23(4): 545-600.
- Grabner-Kraeeter, S. (2002). The role of consumers trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics* 39: 43–50.
- Graeff, T. R. (1995). Product Comprehension and Promotional Strategies. *Journal of Consumer Marketing* 12: 28–39.
- Grant, A.G and Jeffrey, S. Wilkinson and Diane, G. (2013) Impact of Format on Evaluation of Online News .*World Journalism Conference* 2013.
- Grazioli, S and Jarvenpaa, S., (2000). Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics* 30 (4): 395–410.
- Gretzel, U. and Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P., W. Höpken, & U. Gretzel. Eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York: 35-46.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 74(3): 331-352.
- Grover, V. and Teng, J. (2001). E-commerce and the information market. *Communications of the ACM* 44(4):79-86. 178
- Ha, H-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online]: Available from: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/ha.html> [2012, March 5].
- Hall, A. (1996). *Igneous petrology*. 2nd ed. Essex: Longman Group Ltd.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris Interactive. (2005). The influence of visuals in online hotel research and booking behavior [Online]. Available from: www.vfmii.com/media_content/VFM_Harris_Interactive_Online.pdf [2012, August 3].
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4(1): 60-75.
- Hassanein, K. S. and Head, M. M. (2004). Building Online Trust through Socially Rich Web Interfaces. *Proceedings of Second Annual Conference on Privacy, Security and Trust*, 15-22. Fredericton, New Brunswick.
- Haug, A., Arlbjørn, S. A. and Pedersen, A. (2009). A Classification Model of ERP System Data Quality. *Industrial Management & Data Systems* 109(8): 1053-1068.
- Haywood, K.M. 1989. Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing* 3(2): 55-67.
- Helander, M.G. and Khalid, H.M. (2000). Modelling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics* 31(6): 609-19. 179

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004) Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18: 38-52.
- Ho, C., and Lee, Y. (2007). The Development of an e-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management* 28(6): 1434-1449.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60: 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, N. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42: 80-85.
- Hofstetter, F.T. (2001). *Multimedia literacy*. Boston: McGraw-Hill.
- Holloway, J. and Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Harlow: Longman.
- Hong, T. (2006). The influence of structural and message features on web site credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57(1): 114-27.
- Hong, W., Thong, J. Y. L. and Tam, K. Y. (2004). Designing product listing pages on e-commerce websites: an examination of presentation mode and information format. *International Journal of Human-Computer Studies* 61(4): 481-503.
- Hu, M and Liu, B. (2004). Mining and Summarizing Customer Reviews. *Proceeding KDD '04 Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*.
- Hui, C. (2011a). Personality's Influence on the Relationship between Online Word of Mouth and Consumers' Trust in Shopping Website. *Journal of Software* 6(2): 265-272.
- Hui, C. (2011b). The Impact Mechanism of Consumer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust. *Journal of Computers* 6(1): 43-50.

- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management* 37(3): 123-34. 180.
- James R. Bettman & Pradeep Kakkar.(1997).Effect of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition.*Journal of Consumer Research* 3. 233-240.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management* 1(1): 45-71.
- Jeffcoate,J. (1995). *Multimedia in Practice: Technology and Applications*: Prentice-Hall
- Jeong, M and Jiyoung, C. (2004). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2-3): 193-204.
- Jeong, M. and Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging web sites. *International journal of Hospitality Management* 20: 129-146.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems* 21(3): 111-147.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007a). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentation. *Information Systems Research* 18 (4): 454-470.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007b). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly* 31(3): 475-500.
- Johnson-George, C. and Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology* 43: 1306–1317.
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison-Wesley Professional.

- Keeker, K. (1997). Improving Web site usability and appeal. Guidelines compiled by MSN Usability Research.
- Keen, P. G. W., C. Balance, S. Chan, S. Schrump. (1999). Electronic Commerce Relationships: Trust by Design. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution* 2(1): 51-60.
- Kempf, D. A. S. and Palan, K. M. (2005). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal* 10(1): 1-18. 181
- Kette, G., & Konecni, V. J. (1995). Communication channels and gender differences in decoding and integration of cues in legal decision making. In G. Davies & S. LloydBostock (Eds.), *Psychology, law and criminal justice. International developments in research and practice* (pp. 314-326).
- Khakimdjanova, L. and Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparele-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12: 307-318.
- Khodabakhshi, F. (2011). The impact of information quality, review and referral on the customer online store preference. Master Thesis, School of Business and Economics Maastricht University.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44(2): 544-564.
- Kim, D., Song, Y., Braynov, S. and Rao, H. (2001). A B-to-C trust model for on-line exchange. In *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*: 1-3.
- Kim, E. B. and Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems* 102(5): 241-51.

- Kim, M. and Lennon S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping. *Psychology & Marketing* 25 (2): 146–178.
- Kim, M. S. and Ahn, J. H. (2005). A Model for Buyer's Trust in the E-marketplace. *Proceeding ICEC '05 Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*, 195-200.
- Kim, S. and Stoel, L. (2004). Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11: 109-17.
- Kim, W. G., Ma, X. and Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' eSatisfaction and Purchase Intentions. *Tourism Management* 27(5): 890-900.
- Kimery, K. and McCord, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Applications (JITTA)* 4(2): 63-82.
- Klein, L. R. (200). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing* 17(1): 41-55.
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research* 41 (3): 195-203. 182
- Koernig, S. K. (2003). E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing* 20(2): 151-167.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* 9th ed. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research* 13(2): 205–223.
- Krentler, K. A. and Guiltinan, J. P. (1984). Strategies for tangibilizing services: An assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 12: 77-93.
- Kuan, H.-H. and Bock, G.-W. (2007). Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase. *Information & Management* 44(2): 175-187.
- LaFrance, M., & Henley, N. M. (1994). On oppressing hypotheses: Or differences in nonverbal sensitivity revisited. In H. L. Radtke & H. J. Stam (Eds.), *Power/gender: Social relations in theory and practice* (pp. 287-311). London: Sage Ltd.
- Lampert, S. I. and Rosenberg, L. J. (1975). Word of Mouth Activity as Information Search: A Reappraisal. *Academy of Marketing Science* 3(4): 337-354.
- Lau, G. T. and Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 18: 63–178.
- Leavitt, H.J. (1978). *Managerial psychology: An introduction to individuals, pairs, and groups in organizations*. (4th ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Lee, J and Lee, J-N. (2008). Quality vs. Preference: the Impact of Online Product Information on Customers' Purchase Intention. PACIS 2008.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1): 75–91.
- Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management* 3(10): 576 - 581. 183
- Lee, T.S. (2003) Analysis and synthesis of visual images in the brain: evidence for Pattern theory. In *Mathematical methods in computer vision, Lecture notes in Mathematics and its Application*. Ed. P. Olver and A. Tannenbaum. Springer-Verlag, 87-106.

Leonardo Bruni, Chiara Francalanci & Paola Giacomazzi (2012). The Role of Multimedia Content in Determining the Virality of Social Media Information.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review* 23: 438-458.

Lewis, J. D. and Weigert, A. J. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4): 967-985. Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. 2001. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing* 15(3): 13-30.

Li, H., Kuo, C. and Russell, G. M. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(2).

Li, Hailong, Cheng Kua, and Martha G. Russell (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2): NP.

Li, X. and Hitt, L. M. (2010). Price Effects in Online Product Reviews: An Analytical Model AND Empirical Analysis. *MIS Quarterly* 34(4): 810-840.

Lin, T., Larn, P. and Huang, Y. (2005). Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study. *Journal of Academic Librarianship* 35: 461-468

Liang, T.-P., and Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management* 39(6): 431-444.

Lieux, E. M., Weaver, P. A. and McCleary, K. (1994). Lodging Preferences of the Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research* 21(4): 712-728.

Lisa R. Klein. (1998). Evaluation the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research* 41.195-203

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29: 458-468.
- Liu, C. and Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management* 38(1): 23-33.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing* 70(3): 74-89.
- Lohse, G. L. and Spiller, P. (2000). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(2).
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall: 31. 184
- Lucas, A. (2010). Corporate Data Quality Management From Theory to Practice. *Information Systems and Technologies(CISTI)*. 5th Liberian Conference: 16-19 June 2010: 1-7.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. D. Gambetta, editor, *Trust: Making and Breaking of Cooperative Relations*: 94-107.
- Lumsden, P. and Mackey, L. (2006). How Does Personality Affect Trust in B2C e-Commerce?. *ICEC '06 Proceedings ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*: 471-481.
- Lurie, N. H. and Charlotte H. M. (2007). Visual representation: implications for decision making. *Journal of Marketing* 71(1): 160-177.
- Lynch, J. and Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science* 19(1): 83-103.

- Madu, C. N. and Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management* 19(3): 246-58.
- Mangold K (1987) Reproduction. In: PR Boyle (ed.) *Cephalopod life cycles*. Vol. II. Academic Press, London, pp 157-200
- Markopoulos, P. M. and Kephart, J. O. (2002). How valuable are shopbots?. In *Proceedings of the First international Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems: Part 3*.
- Marshall, L. and Harpe, R. de la. (2009). Decision Making in the Context of Business Intelligence and Data Quality. *Journal of Information Management* 11(2): 1-15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20: 709-734.
- McCleary, K., Weaver, P. and Lan, L. (1994). Gender-based Differences in Business Traveler's Lodging Preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35 (2): 51-58.
- McCombs and Becker. (1999). *Using Mass Communication Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J.: 148.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. *Carlson School of Management: Minneapolis*. 185
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6: 35-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002a). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Journal of Strategic Information Systems* 11(3): 334-359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information System* 11(3-4): 297-323.

- MDAS. (2549). Microsoft Digital Advertising Solutions [Online]. Available from:
http://advertising.microsoft.com/asia/home/article.aspx?adv_articleid=5975
 [2012, July 19].
- Mehta, S. and Vera, A. (1990). Segmentation in Singapore. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 31(1): 80-87.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. 2nd ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Millison. (2002). Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore :online marketing strategies: the case of Singapore", *Internet Research*, Vol. 12 Iss: 3, pp.258 - 275
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: 261-287.
- Misner, I.R.(1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing*.(3rd ed.). Austin, TX: Bard & Stephen.
- Mitchell, A., & Dacin, P. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research* 9 (December): 301-310.
- Moody, D. L. and Shanks, G. G. (2003). Improving the Quality of Data Models: Empirical Validation of a Quality Management Framework. *Information Systems*. 28: 619-650.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* 5th ed. Upper Saddle River, NJ :Prentice Hall.
- Mu, E. and Galletta, D. F. (2007). The Effects of Meaningfulness of Salient Brand and Product-Related Text and Graphicson Web Site Recognition. *Journal of Electronic Commerce Research* 8(2): 115-127. 186

- Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com, *MIS Quarterly* 34(1): 185-200.
- Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing* 55(1):10-25
- Muylla, S., Moenaertb, R., and Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information & Management* 41(5): 543-560.
- Nah, F.F.-H. and Davis, S. (2002). HCI research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research* 3(3): 98-113.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78(2): 311-329.
- Neilsen. (2007). Online Consumer Review Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions..[Online] .Available from www.nielsen.com/us/en/top10s.html
- Neilsen. (2009). Online Consumer Review Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions..[Online] .Available from www.nielsen.com/us/en/top1009s.html
- Neilsen. (2013). 2013 ONLINE ADVERTISING PERFORMANCE OUTLOOK Online] . .Available from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/2013-online-advertising-performance-outlook.html>
- Nicolaou, A. and McKnight, D.H. (2006). Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research* 17(4): 332-351.
- Nitipon Clinic. Master's Thesis, Business English for International Communication, Srinakharinwirot University, 2006.

- Opgenhaffen, M. and Haenens, L. (2011). The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment. *International Journal of Internet Science*: 2011, 6 (1), 8–28 .
- Opinion Research Corporation. (2008) Online Consumer Review Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. Opinion Research Corporation. [Online] . Available from: http://www.opinionresearch.com/fileSave/Online_Feedback_PR_Final_6202008.pdf
- Osei Appiaah (2006) Rich Media, Poor Media : The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Site and Online Products. *Journal of Current Issues Research in Advertising*.
- Oxford Dictionaries Online. (1857). Trust Definition [Online]. Available from: <http://oxforddictionaries.com/definition/trust> [2012, March 11].
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. and Faraj, S. (2000). The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the Www: The Use and Effectiveness of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(3).
- Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research* 13(2):141-67.
- Paper, K.M. (2011). Extracting opinions, opinion holders, and topics expressed in online news media text. *Proceedings of the Workshop on Sentiment and Subjectivity in Text*: 1-8.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125-48.
- Park, J and Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2): 148-160.

- Park, J., Sharron J. L., and Leslie, S. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing* 22 (9): 695-719. 187
- Paulin, D and Suneson, K. (2012) . Knowledge Transfer, Knowledge Sharing and KnowledgeBarriers – Three Blurry Terms in KM. *The Electronic Journal of Knowledge Management* Volume 10 (1):81-91
- Pavlou, P. A. and Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research* 15(1): 39-59.
- Pavlou, P. A. and Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 1(1): 62-78.
- Pennanen, K. (2005). Consumer's Trust Formation Process in e-Commerce: Development of a Theoretical Framework. *Frontiers of e-Business Research*.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *American Psychological Association* 46(1): 69-81.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2): 135-146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J. and Prister, J. R. (1994). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavitt and T. C. Brock Eds., *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Needham Heights, MA: 113-147.

- Petty, R. E., Unnava, R. H. and Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In T. S. Robertson, and H. H. Kassarian Eds., Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Allyn and Bacon: 241-280.
- Pew Internet & American Life Project. (2012). What Internet Users Do Online [Online]. Available from: [http://pewinternet.org/Trend-Data-\(Adults\)/Online-Activites-Total.aspx](http://pewinternet.org/Trend-Data-(Adults)/Online-Activites-Total.aspx) [2012, July 17]. 188
- Pipino, L. L., Lee, Y. W. and Wang, R. Y. (2002). Data Quality Assessment. Communication of the ACM 45(April): 211-218.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer websites. Information and Management 39(6): 457-465.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. International Journal of electronic Commerce 5(3): 7–22.
- Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) What Makes Web Sites Trustworthy?. International Journal of Electronic Business 3 no. 2
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology 49(1): 95-112.
- REE,M. (2003) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. Journal of marketing 49:4,452-468
- Richard, M. D. and Sundaram, D. S. (1994). A Model of Lodging Repeat Choice Intentions. Annals of Tourism Research 21(4): 745-755.
- Richard, M. M. (2005). The impact of internet atmospherics on surfer behavior. Journal of Business Research 58: 1632-1642.
- Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. In T. C. Kinnear (Ed.), Advances in consumerresearch (vol. 11, (pp. 697–702)). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

- Richins and Root-Shaffer (1988) , "The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit", in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 32-36.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. and McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: a framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies* 62(3): 381-422.
- Riegelsberger, Jens, Sasse, Martina Angela and McCarthy, John D. (2005). Rich Media, Poor Judgement? A Study of Media Effects on Users' Trust in Expertise. In: *Proceedings of the HCI05 Conference on People and Computers XIX 2005*. pp. 267-284.
- Rieh, S.Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(2): 145-61.
- Rodgers, S. and Harris, M.A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Rogers, E.M. & Kindaid, D.L. (1981). *Communication network: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Rogers, R.A. (1976). *Communication in organizations*. New York: Free Press.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. and Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- Rosen,E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Rosinski, R. R. (1977). Picture-word inference is semantically based. *Child Development* 48: 643-647.

- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review* 23: 393-404.
- Russametummachot C. (2006) Customer Experience Management: The Differential Roles of Search, Experience, and Reinforcement Cues. Doctoral dissertation, Business Administration Marketing Major The Joint Program In Business Administration (JDBA) Thammasat University, Chulalongkorn University, and The National Institute of Development Administration.
- Saeed, K. A., Hwang, Y., and Yi, M. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. *Journal of End User Computing* 15(4): 1–26.
- Salisbury, D. W., Pearson, R. A., Pearson, A. W. and Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 101(4): 165-176. 189
- Salo, J and Karjaluo, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review* 31(5): 604–621.
- San José-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A.M., and Gutiérrez-Cillán, J. (2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. *Cyber Psychology & Behavior* 12: 299-308.
- Sapient Travel. (2004). Rich media and the future of travel distribution. Sapient Travel Industry White Paper [Online]. Available from: www.vfmii.com/media_content/sapient_rich_media_and_the_future_of_travel.pdf [2013, August 3].
- Scannapieco, M., Virgillito, A., Marchetti, C., Mecella, M. and Baldoni, R. (2004). The DaQuinCIS Architecture: a Platform for Exchanging and Improving Data Quality in Cooperative Information Systems. *Information Systems* 29: 551–582.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior* 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

- Schlosser, A. E. (2003). Computers as situational cues: Implications for consumers product cognitions and attitudes. *Journal of Consumer Psychology* 13(1&2): 103-112.
- Schlosser, A. E., Barnett-White, T. and Lloyd, S. M. (2006). Converting website visitors into buyers: How web site investments increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing* 70: 133-148.
- Schmitt, R. B. (2001). Lowering the bar: Lawyers flood web, but many ads fail to tell the whole truth. *Wall Street Journal*.
- Seneca, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80 :159–169
- Sen, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing* 21(4): 76.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W., Jr. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. (5th ed.). USA: Addison Wesley Longman, Inc.
- Sheth, J.N. (1971). Word of mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.
- Siahailatua, G. (2010). The impact of online reviews on consumer attitudes: The moderating role of Trust and Consumer Knowledge. Bachelor Thesis Marketing. 190
- Siau, K. and Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM* 46(4): 91-94.
- Slawson, B. (1993). HyperGLOB: Introducing graphic designers to interactive multimedia. *Journal of Interactive button and Multimedia Studies*, 3(2), 12-17.

- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing* 19(3): 15-37.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Spangler, L. (1995). Gender-specific nonverbal communication: Impact for speaker effectiveness. *Human Resource Development Quarterly*, 6, 409-419.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 23(6): 1310–1323.
- Stanoevska-Slabeva, K. and Schmid, B. (2000). Internet Electronic Product Catalogs: An Approach beyond Simple Keywords and Multimedia. *Computer Networks* 32: 701-715.
- Sun, J. L., Lee, A. and Jingyan, L. (2011). Are these reviews for real? The importance of belief and trust in reviews and word-of-mouth for web-purchases. *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on*: 1-5.
- Sundar, S.S., Knobloch-Westerwick, S. and Hastall, M.R. (2007). News cues: information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American Society for Information Technology* 58(3): 366-78.
- Szymanski, D. M. and Hise, R. J. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing* 76(3): 309-322.
- 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.
- Taylor, R. G. (1989). The role of trust in labor-management relations. *Organization Development Journal*, summer 1989: 85-89.
- Theng, L.G. & Sophia, Ng. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Revue Canadienne des sciences de l'Administration*,18(3), 163-178.

- Torcharoen, K. and Rattanawicha, P. (2012). Impacts of product information and online reviews on trusting beliefs in web vendor and purchase intention. 2012 International Conference on Contemporary Business Management (ICOM2012).
- Tso, A. and Law, R. (2005). Analysing the Online Pricing Practices of Hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management* 24(2): 301-307. 191.
- Van Slyke, C., Comunale, C.L. and Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of webbased shopping. *Communications of the ACM*, 45(7), 82–86.
- Vaughan, T. (1998) *Multimedia: making it work*. . Boston:McGrawHill
- Venkatesh, V. and Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance
- Visa eCommerce Consumer Monitor. (2010). Visa Survey Finds Share Trading Tops Online Shopping Purchases for Thais [Online]. Available from: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/NR_THAI_130111.shtml [2013, June 23].
- Wan, H.A. (2000). Opportunities to enhance a commercial website. *Information and Management* 38(1): 15–21.
- Wang , Y. D. and Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*: 105-125.
- Wang, B. C., Zhu, W. Y. and Chen, L.J. (2011). Improving Amazon-like Review Systems by Considering the Credibility and Time-Decay of Public Reviews. *Slovenian Society Informatika* 35(4): 463–472.

- Weinberger, M. G., Chris, T. A. and William, R. D. (1980). Negative Information: Perspectives and Research Directions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 8 ed., Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 398-404.
- William H. Allen.(1956) Audio-visual communication Reserch.*Journal of Education Research*.321-330
- Wilson, W. R. and Robert, A. P. (1989). Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 ed.,Thomas Srull, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 23-29.
- Wind, J., Green P., Shifflet, D. and Scarborough M. (1989). Courtyard by Marriott: Designing a Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models. *INTERFACES* 19 (1): 25-47.
- Wittich, W. A. and Schuller, C. F. (1973). *Instructional Technology:Nature and Use*. New York: Harper and Row.
- Xiao-Hui Lin, Yu-Kwong Kwok, and Vincent Kin-Nang Lau, (2003)"On Channel-Adaptive Routing in an IEEE 802.11b Based Ad Hoc Wireless Network," *Proceedings of IEEE 2003 Global Communications Conference (GLOBECOM 2003)*, 6, :3509-3513
- Xu, C. (2011). An analysis on advantages and disadvantages of C2C E-commerce in entrepreneurship. *Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 2011 2nd International Conference on: 5369 - 5371.
- Xu, H., Nord, J. H., Brown, N. and Nord, G. D. (2002). Data Quality Issues in Implementing an ERP. *Industrial Management & Data Systems* 102(1): 47-58. 192
- Xu, Y., Tan, C.Y. and Yang, L. (2006). Who will you ask? An empirical study of interpersonal task information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57(12): 1666-16677.

- Yang, C. C. and Wong, R. (2006). Measuring Success Factors of E-Commerce Infomediary. Proceedings of the 10th Pacific Asia Conference on Information Systems, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Yuan, M. Head and M. Du. (2003). The Effects of Multimedia Communication on Web-based Negotiation, Special Issue on E-negotiations, Group Decision and Negotiation, Vol. 12, pp. 89-109.
- Yulia Nevskaya.(2012) Consumer Information Asymmetry in Online Product Review
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. Administrative Science Quarterly 17: 229-239. Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information and Management 44(3): 263-27
- Zhang, J. Q., Craciuna, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. Journal of Business Research, In press



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและเอกสารประกอบการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบทวิจาร์ณออนไลน์ในการวิจารณ์สินค้าและบริการโดยผู้บริโภคนบนเว็บไซต์ที่มีต่อ ทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของทวิจาร์ณในการวิจารณ์สินค้าและบริการ และในสถานการณ์ที่สินค้าหรือเพศของผู้อ่านทวิจาร์ณแตกต่างกันซึ่งรูปแบบทวิจาร์ณประกอบด้วย 3 รูปแบบคือ (1) รูปแบบที่มีเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว (2) รูปแบบที่มีข้อความและรูปภาพ และ (3) รูปแบบที่มีข้อความและวิดีโอแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

1.แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

1.1แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย สำหรับกลุ่มทดลองที่อ่านทวิจาร์ณ แบบเตอร์ีแบบพกพา

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Information Technology in Business) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบทวิจาร์ณ (Review) ในการวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของทวิจาร์ณ (Perceived Quality of Review) และ การรับรู้ประโยชน์ของทวิจาร์ณ (Perceived Usefulness of Review)

โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับมหาบัณฑิต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่อ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่1 ทิศทางความคิดเห็น

ส่วนที่2 การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์

ส่วนที่3 การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ส่วนที่4 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่5 ข้อมูลทั่วไป

โปรดอ่านนิยาม “การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค” ก่อนตอบคำถาม

การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค (Consumer Review) คือการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาวิจารณ์บนเว็บไซต์

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทิศทางความคิดเห็น

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

+3 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ท่านรู้สึกเป็นบวกอย่างมากต่อแบบเตอร์รี่แบบพกพานี้

0 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ท่านไม่รู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบ

-3 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ท่านรู้สึกเป็นลบอย่างมากต่อแบบเตอร์รี่แบบพกพานี้

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
หลังจากได้ท่านอ่านบทวิจารณ์ทั้งหมด ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบเตอร์รี่แบบพกพานี้อย่างไร							

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
1. บทวิจารณ์แบบเตอรีแบบพกพานี้ <u>มี</u> <u>ความละเอียดของข้อมูล</u> ในระดับที่เหมาะสม					
2. บทวิจารณ์แบบเตอรีแบบพกพานี้ <u>แสดงข้อมูลในปริมาณที่เพียงพอ</u>					
3. บทวิจารณ์แบบเตอรีแบบพกพานี้ <u>แปล</u> <u>ความหมายได้ง่าย</u>					
4. บทวิจารณ์แบบเตอรีแบบพกพานี้ให้ <u>ข้อมูลที่มีความแม่นยำ</u>					
5. บทวิจารณ์แบบเตอรีแบบพกพานี้ให้ <u>ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ</u>					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ประเด็น	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. บทวิจารณ์แบบเตอร์รี่แบบพกพานี้ ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ รวดเร็ว ยิ่งขึ้น					
2. บทวิจารณ์แบบเตอร์รี่แบบพกพานี้ ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ ดียิ่งขึ้น					
3. บทวิจารณ์แบบเตอร์รี่แบบพกพานี้ ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ คุ้มค่ากับ เวลาที่เสียไป					
4. บทวิจารณ์แบบเตอร์รี่แบบพกพานี้ ช่วยให้ท่านเข้าใจสินค้าได้ ง่ายยิ่งขึ้น					
5. บทวิจารณ์แบบเตอร์รี่แบบพกพานี้ มี ประโยชน์ ต่อท่าน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

กรุณาตอบคำถามหลังอ่านบทวิจารณ์โดยใส่เครื่องหมาย ส่วนที่ ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ถ้าท่านต้องการซื้อแบตเตอรี่แบบพกพา ท่านตั้งใจจะซื้อ แบตเตอรี่แบบพกพาชนิดที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์นี้					
2. ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อแบตเตอรี่แบบพกพา ท่านจะ แนะนำแบตเตอรี่แบบพกพา ที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์นี้					

ส่วนที่5 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 หญิง ชาย

2. คณะที่ท่านศึกษา(โปรดระบุ)

.....

3. ระดับการศึกษา

 ปริญญาตรี ปริญญาโท

4. อายุ

 ไม่เกิน 19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35 ปีขึ้นไป

5. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง โดยประมาณ

 ไม่เคยซื้อ 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

1.2 แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย สำหรับกลุ่มทดลองที่อ่านบทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Information Technology in Business) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ (Review) ในการวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีต่อทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์ (Perceived Quality of Review) และ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ (Perceived Usefulness of Review)

โดยการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับมหาบัณฑิต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่อ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่1 ทิศทางความคิดเห็น

ส่วนที่2 การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์

ส่วนที่3 การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

ส่วนที่4 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่5 ข้อมูลทั่วไป

โปรดอ่านนิยาม “การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค” ก่อนตอบคำถาม

การวิจารณ์สินค้าโดยผู้บริโภค (Consumer Review) คือการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้เข้ามาวิจารณ์บนเว็บไซต์

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ทิศทางความคิดเห็น

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

- +3 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ท่านรู้สึกเป็นบวกอย่างมากต่อร้านเบเกอรี่นี้
 0 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ท่านไม่รู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบ ต่อ (รู้สึกเฉยๆ)
 ร้านเบเกอรี่
 -3 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ท่านรู้สึกเป็นลบอย่างมากต่อร้านเบเกอรี่

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
หลังจากได้ท่านอ่านบทวิจารณ์ทั้งหมด ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ น้อย่างไร							

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของบทวิจารณ์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ประเด็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ มีความละเอียดของข้อมูล ในระดับที่เหมาะสม					
2. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ แสดงข้อมูลในปริมาณที่เพียงพอ					
3. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ แปลความหมายได้ง่าย					
4. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ให้ข้อมูลที่ มีความแม่นยำ					
5. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ ให้ข้อมูลที่ ที่น่าเชื่อถือ					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ประเด็น	ไม่เห็น ตัวอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ ช่วยให้ท่าน เข้าใจร้านเบเกอรี่ได้ <u>รวดเร็วยิ่งขึ้น</u>					
2. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ ช่วยให้ท่าน เข้าใจร้านเบเกอรี่ได้ <u>ดียิ่งขึ้น</u>					
3. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ ช่วยให้ท่าน เข้าใจร้านเบเกอรี่ได้ <u>คุ้มค่ากับเวลาที่ เสียไป</u>					
4. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ ช่วยให้ท่าน เข้าใจร้านเบเกอรี่ได้ <u>ง่ายยิ่งขึ้น</u>					
5. บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่นี้ <u>มีประโยชน์</u> ต่อท่าน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

กรุณาตอบคำถามหลังอ่านบทวิจารณ์โดยกาเครื่องหมาย ส่วนที่ ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ถ้าท่านต้องการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ท่านตั้งใจจะใช้ บริการร้านเบเกอรี่ ที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์นี้					
2. ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการใช้บริการร้านเบเกอรี่ท่านจะ แนะนำร้านเบเกอรี่ ที่ท่านได้อ่านบทวิจารณ์นี้					

ส่วนที่5 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 หญิง ชาย

2. คณะที่ท่านศึกษา(โปรดระบุ)

.....

3. ระดับการศึกษา

 ปริญญาตรี ปริญญาโท

4. อายุ

 ไม่เกิน 19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35 ปี ขึ้นไป

5. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง โดยประมาณ

 ไม่เคยซื้อ 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

2. ใบงาน

2.1 ใบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลบทวิจารณ์แบตเตอรี่แบบพกพา

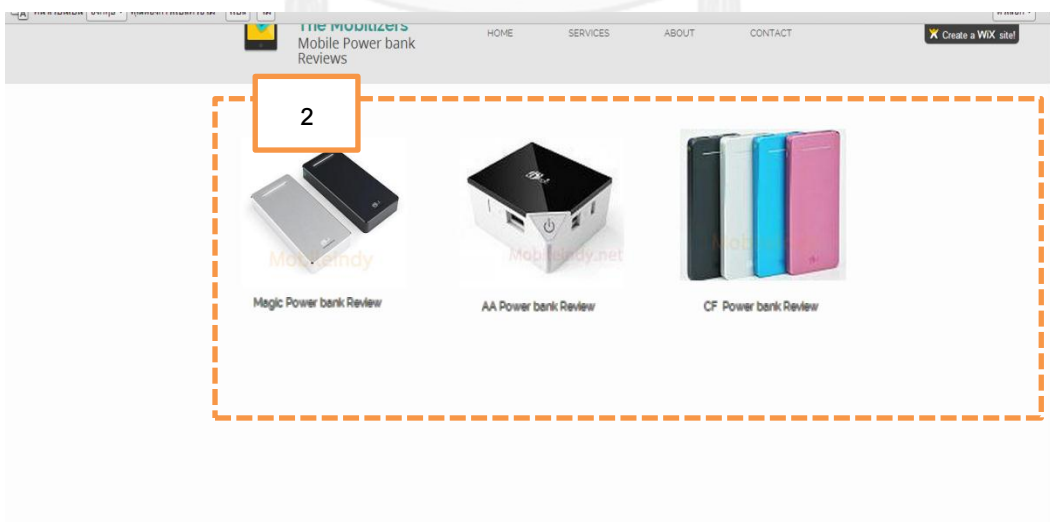
โปรดปฏิบัติตามขั้นตอนตามลำดับ

ใบงาน

1. กรุณาเข้าเว็บไซต์บทวิจารณ์แบตเตอรี่แบบพกพาได้ที่ <http://pbreview.cz.cc>
2. กรุณาเลือกเมนู วิจารณ์สินค้า (เมนูหมายเลข 1)



3. ให้ท่านเลือกสินค้าที่ท่านสนใจในส่วนที่ โดยให้ท่านคลิกเข้าไปเพื่ออ่านบทวิจารณ์ของสินค้านั้น 2



4. หลังจากนั้น เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์สินค้าแล้ว ให้ท่านศึกษาประเด็นในบทวิจารณ์ พร้อมทั้งระบุรายละเอียดประเด็นนั้นๆ และที่มา (กรุณาเขียนคำตอบด้านล่าง)

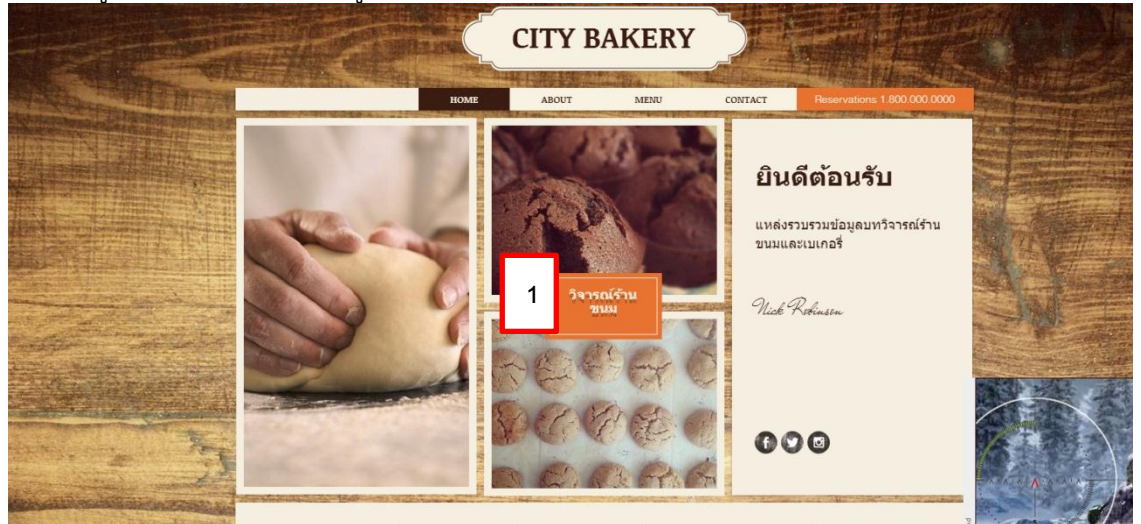
ประเด็น	รายละเอียด	ที่มา
		<input type="checkbox"/> วิดีโอ <input type="checkbox"/> รูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ
		<input type="checkbox"/> วิดีโอ <input type="checkbox"/> รูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ
		<input type="checkbox"/> วิดีโอ <input type="checkbox"/> รูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ

5. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจนท่านพอใจแล้ว กรุณาตอบแบบสอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 1-5 ตามความเป็นจริง



2.2 ใบบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลบทวิจารณ์ร้านอาหารเบเกอรี่

1. กรุณาเข้าเว็บไซต์บทวิจารณ์ร้านอาหารเบเกอรี่ได้ที่ <http://reviewrestaurant.uni.me/>
2. เลือกเมนู วิจารณ์ร้านขนม (เมนูหมายเลข 1)



3. ให้ท่านเลือกร้านเบเกอรี่ที่ท่านสนใจในส่วนที่ โดยให้ท่านคลิกเข้าไปเพื่ออ่านบทวิจารณ์ 2 ของร้านเบเกอรี่นั้น

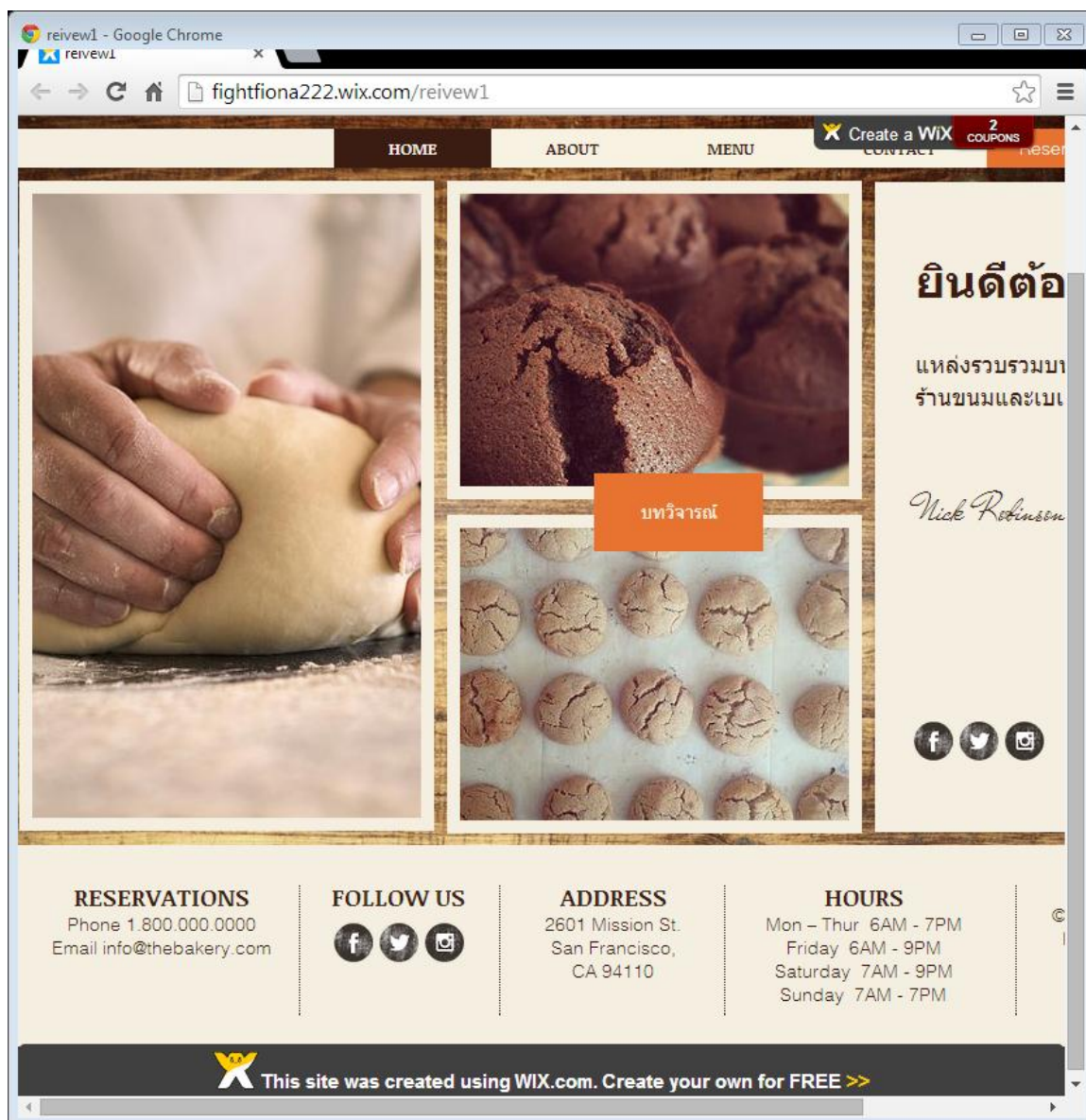


4. หลังจากนั้น เมื่อท่านได้อ่านบทวิจารณ์ร้านอาหารเบเกอรี่แล้ว ให้ท่านศึกษาประเด็นในบทวิจารณ์ พร้อมทั้งระบุนรายละเอียดของประเด็นนั้นๆ และที่มา (กรุณาเขียนคำตอบด้านล่าง)

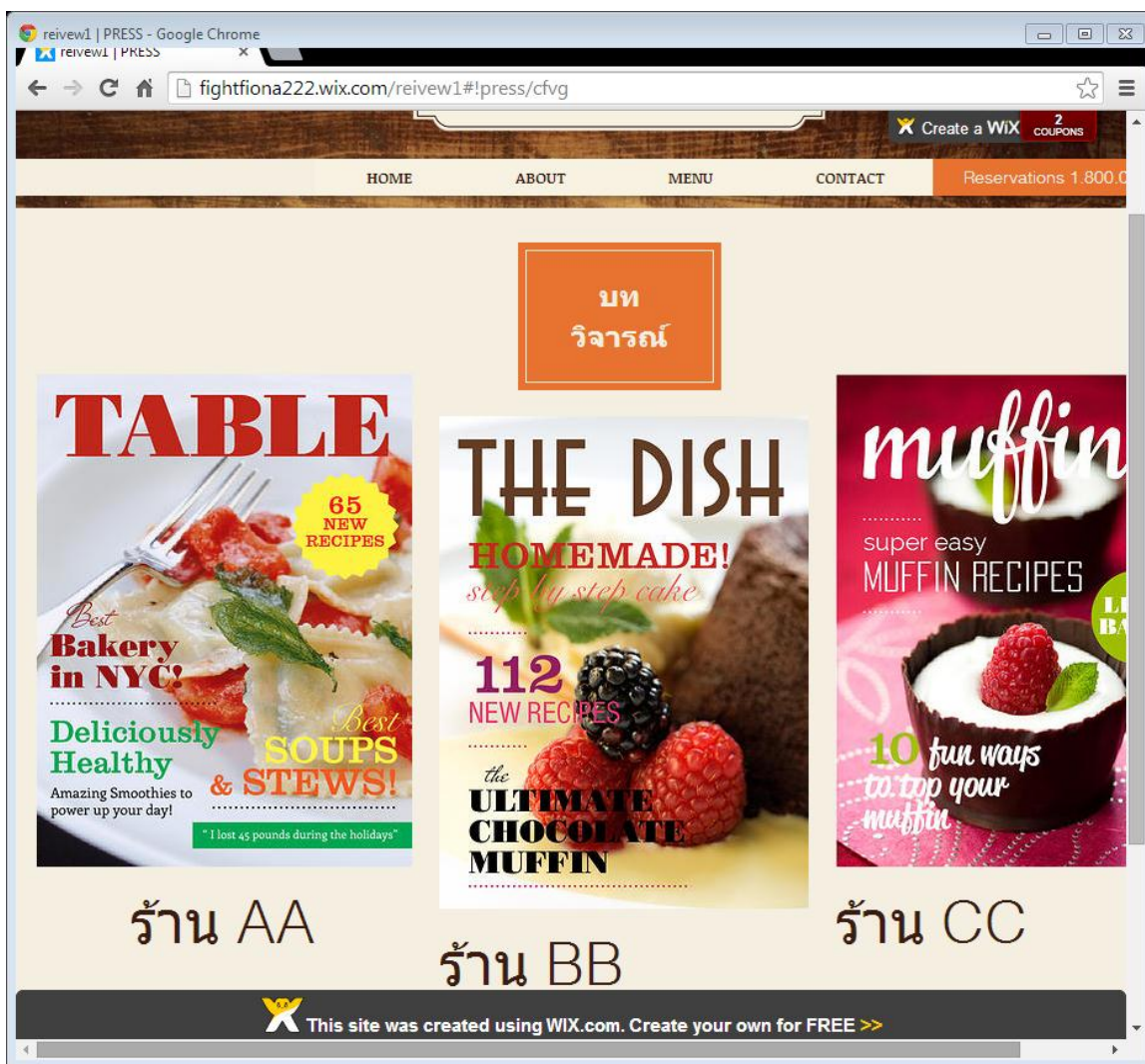
ชื่อร้าน	รายละเอียด	ที่มา
		<input type="checkbox"/> วิดีโอ <input type="checkbox"/> รูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ
		<input type="checkbox"/> วิดีโอ <input type="checkbox"/> รูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ
		<input type="checkbox"/> วิดีโอ <input type="checkbox"/> รูปภาพ <input type="checkbox"/> ข้อความ

5. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจนท่านพอใจแล้ว กรุณาตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 1-5 ตามความเป็นจริง





รูป ผ 1 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์บทรวิจารณ์ร้านเบเกอรี่



รูป ๗ 2 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าเมนูบทวิจารณ์

reivew1 | About1 - Google Chrome
reivew1 | About1
fightfiona222.wix.com/reivew1#!about1/c1avh

Create a WIX 2 COUPONS

AA village
ข้อมูลร้านค้า
ที่ตั้ง เรียบทางด่วน รามอินทรา
ราคา 200-980 บาท
เบอร์ติดต่อ 02-712 9266, 02-318 4488ช่วงเวลา ทุกวัน :
10:00 - 00:00
ที่จอดรถ มีที่จอดรถรับบัตรเครดิต
รับสำหรับกลุ่ม เหมาะสำหรับเด็ก เหมาะสมรับจองล่วงหน้า
รับ

บทวิจารณ์

ทุกครั้งที่เราก้าวเข้ามาในร้านก็จะคอยมีพี่พนักงานที่ต้องบอกเลยว่า ไม่ว่าลูกค้าจะเยอะจะน้อยแค่ไหน ระดับการบริการไม่เคยลดน้อยถอยลงเลย พี่ก็จะยิ้มและให้บริการด้วยความสะดวก ทุกๆเมนูที่ลูกค้าสั่ง ก็จะมีพนักงานตามมาเสิร์ฟมาให้ได้ทานคู่กับเมนูต่างๆ ฟรี และเติมได้เรื่อยๆ นอกจากนี้พนักงานทุกคนพูดจาสุภาพมาก และเจ้าของร้านก็จะคอยมาสอบถามรสชาติและชวนกินพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาร้านอยู่เสมอๆจ้า

This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

รูป ๓ แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์แสดงเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว



reivew1 | Copy of About1 - Google Chrome
 reivew1 | Copy of About1 X
 fightfiona222.wix.com/reivew1#!copy-of-about1/cypw

BB Sweet

ที่อยู่ 411/2 ทองหล่อ ถนนสุขุมวิท (ใกล้ปากซอยทองหล่อ 23) คลองตันเหนือ , วัฒนา , กรุงเทพมหานคร 10110 ยานทองหล่อเว็บไซต์
<https://www.facebook.com/TinyCupBKK>
 เบอร์ติดต่อ 02-712 5112 ช่วงเวลา ทุกวัน : 07:00 - 19:00
 ช่วงราคา 500 - 1050 บาทที่จอดรถ จองข้างทางรับบัตรเครดิต
 รับสำหรับกลุ่ม เหมาะสำหรับเด็ก

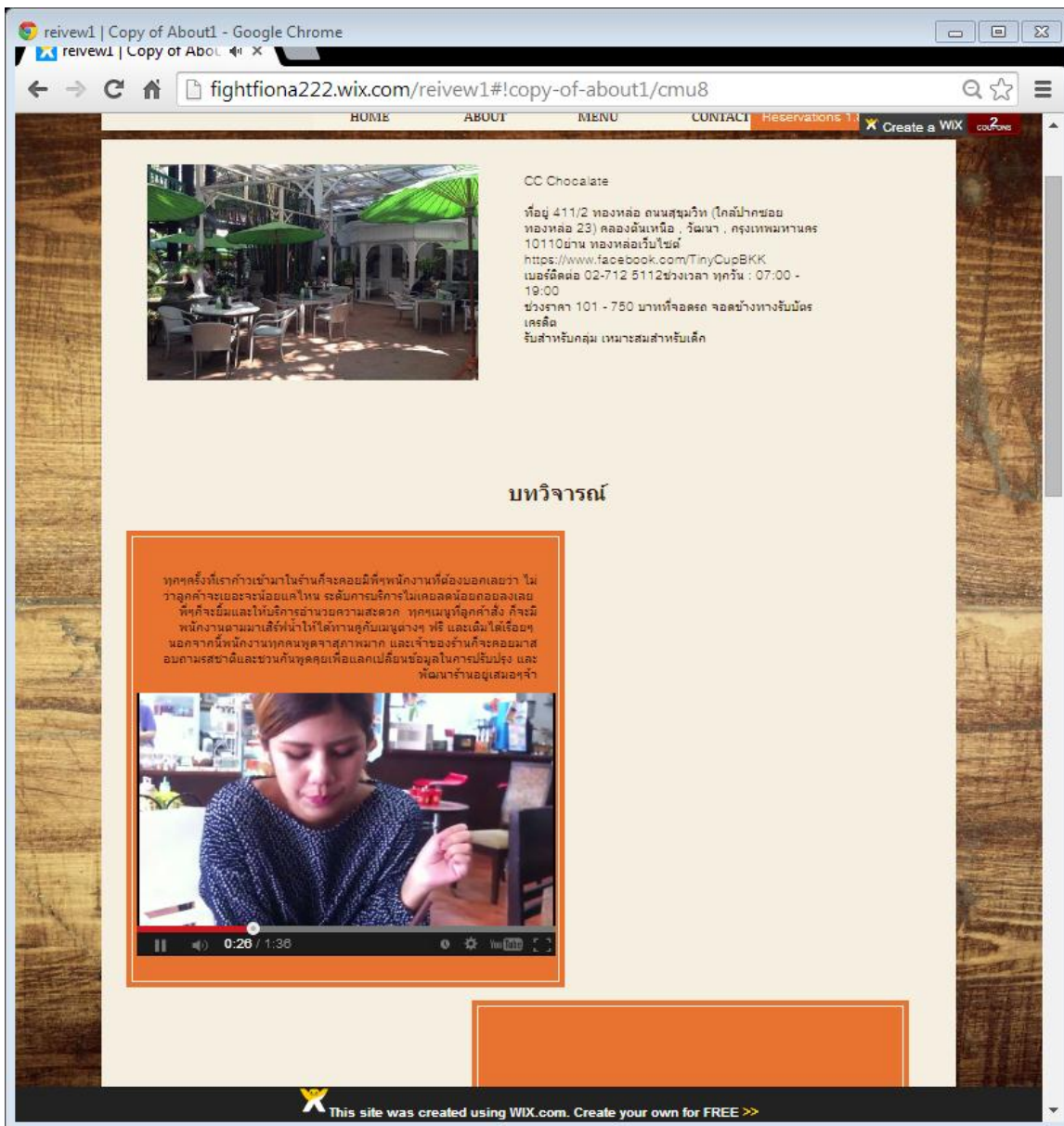
บทวิจารณ์

รสชาติอาหารดีมากเลย แต่เสียดายคนในร้านในช่วงวันหยุด คนเยอะมาก ทำให้เสียเวลามากๆเลย คิวยาวออกมานอกร้านเลย

This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

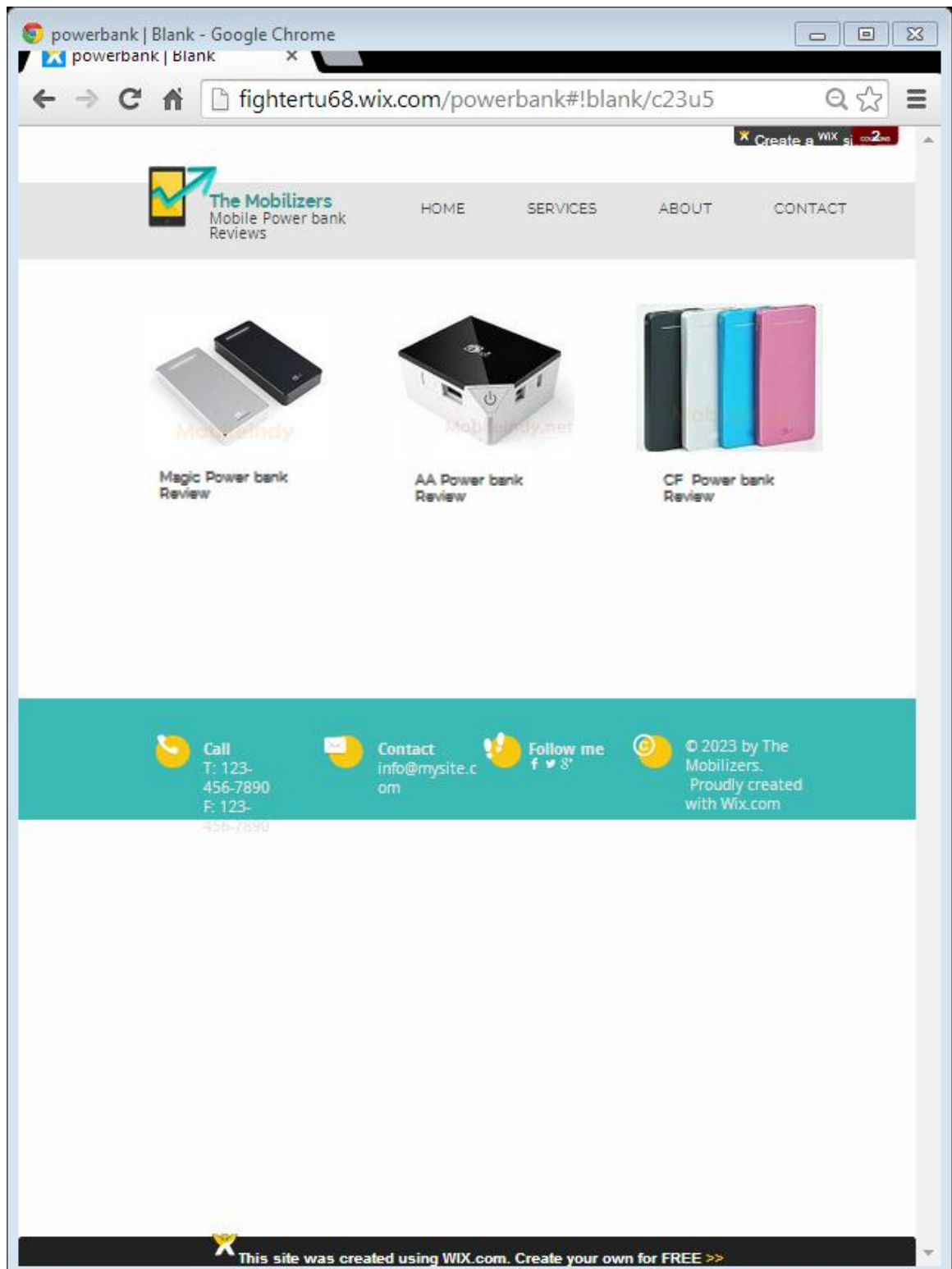
รูป ๗ 4 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์แสดงข้อความและรูปภาพ



รูป ผ 5 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์ร้านเบเกอรี่ หน้าบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์แสดง
ข้อความและวิดีโอ



รูป ผ 6 แสดงโฮมเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์แบตเตอรี่แบบพกพา



รูป ๗ แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทความร้านแบตเตอรี่แบบพกพาหน้าเมนูบทความ

powerbank | MAGIC - Google Chrome


powerbank | MAGIC

fightertu68.wix.com/powerbank#!magic/cg8c

Create a WIX site

The Mobilizers
Mobile Power bank
Reviews

HOME SERVICES ABOUT CONTACT


Mobileindy
Magic Power bank
Review

Review

คุณสมบัติเด่น:- แบตเตอรี่ Li-Polymer เหมือนที่ใช้ใน iPhone/iPad เกิดความร้อนน้อยกว่าแบต li-ion ทั่วไป บางเพียง 16 มิล. รูปทรงและขนาดเท่ากับ iPhone 5s เพียงแต่นานกว่า 7 มิล.เท่านั้น- ตัวบอร์ดเป็นอลูมิเนียม แข็งแรงทนทานจากการกดกลั่น- มีไฟ LED แสดงปริมาณของแบตเตอรี่- ปิดไฟอัตโนมัติ เมื่อชาร์จอุปกรณ์เต็ม- ชาร์ตไฟเข้าตัวเองเต็มเร็ว ประมาณ 7 ชั่วโมง เพราะ Input 2100mA (ยี่ห้ออื่นเพียง 1000mA เท่านั้น)- ชาร์ตอุปกรณ์ต่างๆ เต็มเร็ว ด้วย output 2100mA ทั้ง 2 ช่อง- รองรับ iPad 1/2/3/4/5, iPad Mini 1/2, iPhone 3/4/5/5s/5c, Galaxy Tab, Galaxy Note และ Smartphone รุ่นต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่ชาร์ตไฟผ่าน USB ได้

นี่ก็จะเป็นเรื่องของราคาที่ไม่แรง ถือว่าถูกมากๆ สำหรับความเห็นใหม่ เพราะขนาดความจุที่ 11200 mAh นั้นขายไม่ถึง 2000 บาทเลยแถมมี Connector ให้เลือกถึง 7 ตัว เรียกได้ว่าชาร์จอุปกรณ์มือถือได้เกือบทุกรุ่นเลยแหละ

การเก็บรายละเอียดไม่ค่อยดีตัวเครื่องยังไม่ละเอียดเท่าไรดังนั้นคนที่ไม่ชอบงานที่ไม่ละเอียดมากอาจจะไม่ชอบอุปกรณ์ตัวนี้สักเท่าไรการเก็บรายละเอียดไม่ค่อยดีตัวเครื่องยังไม่ละเอียดเท่าไรดังนั้นคนที่ไม่ชอบงานที่ไม่ละเอียดมากอาจจะไม่ชอบอุปกรณ์ตัวนี้สักเท่าไร

รูป ผ 8 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์แบตเตอรี่แบบพกพา หน้าบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์ แสดงเฉพาะข้อความเพียงอย่างเดียว

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "fightertu68.wix.com/powerbank#!aa/c11zp". The website header includes "The Mobilizers Mobile Power bank Reviews" and navigation links for "HOME", "SERVICES", and "ABOUT".

The main content area features a product image of a black and silver AA power bank. Below the image is the text "AA Power bank Review" and "Review". To the right of the image is a detailed review in Thai text:

คุณสมบัติเด่น:- แบตเตอรี่ Li-Polymer เหมือนที่ใช่ใน iPhone/iPad เกิดความร้อนน้อยกว่าแบต li-ion ทั่วไป บางเพียง 16 มิล. รูปทรงและขนาดเท่ากับ iPhone 5s เพียงแต่นานกว่า 7 มิล.เท่านั้น- ตัวบอร์ดีเป็นอลูมิเนียม แข็งแรงทนทานจากการกดกลั่น- มีไฟ LED แสดงปริมาณของแบตเตอรี่- ปิดไฟอัตโนมัติ เมื่อชาร์จอุปกรณ์เต็ม- ชาร์จไฟเข้าตัวเองเต็มเร็ว ประมาณ 7 ชั่วโมง เพราะ Input 2100mA (มีที่อื่นเพียง 1000mA เท่านั้น)- ชาร์จอุปกรณ์ต่างๆ เต็มเร็ว ด้วย output 2100mA ทั้ง 2 ช่อง- รองรับ iPad 1/2/3/4/5, iPad Mini 1/2, iPhone 3/4/5/5s/5c, Galaxy Tab, Galaxy Note และ Smartphone รุ่นต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่ชาร์จไฟผ่าน USB ได้

Below this is a yellow box containing a paragraph of Thai text and an image of a white power bank with multiple USB cables plugged in:

ภาพรวมอุปกรณ์ภายนอกดูเรียบร้อยดีไม่มีปัญหา แต่สิ่งที่สงสัยมากที่สุดคือเรื่องของอุปกรณ์การเชื่อมต่อโดยเฉพาะพอร์ต USB สำหรับการชาร์จ สาย USB Cable ที่ชาร์จเข้ากับตัวแบตสำรองนั้น งานผมว่ายังไม่เห็นเขาไหนเมื่อเทียบกับรุ่นที่อื่นที่ทำได้จอบมา มันเสียบแล้วไม่สนิทแต่ก็ยังไม่งานได้อยุ่นะ

At the bottom of the page, there is a Wix.com watermark and a footer that reads "This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>>".

รูป ๘ ๙ แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์แบตเตอรี่แบบพกพา หน้าบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์ แสดงข้อความและรูปภาพ

powerbank | CF - Google Chrome

powerbank | CF

fightertu68.wix.com/powerbank#!cf/c1g7x

คุณสมบัตินี้เด่น:- แบตเตอรี่ Li-Polymer เหมือนที่ใช้ใน iPhone/iPad เกิดความร้อนน้อยกว่าแบต Li-ion ทั่วไป- บางเพียง 16 มิล. รูปทรงและขนาดเท่ากับ iPhone 5s เพียงแต่นานกว่า 7 มิล.เท่านั้น- ตัวบอร์ดีเป็นอลูมิเนียม แข็งแรงทนทานจากการตกหล่น- มีไฟ LED แสดงปริมาณของแบตเตอรี่- ติดไฟอัตโนมัติ เมื่อชาร์จอุปกรณ์เต็ม- ชาร์จไฟเข้าตัวเองเต็มเร็ว ประมาณ 7 ชั่วโมง เพราะ Input 2100mA (มีที่อื่นเพียง 1000mA เท่านั้น)- ชาร์จอุปกรณ์ต่างๆ เต็มเร็ว ด้วย output 2100mA ทั้ง 2 ช่อง- รองรับ iPad 1/2/3/4/5, iPad Mini 1/2, iPhone 3/4/5/5s/5c, Galaxy Tab, Galaxy Note และ Smartphone รุ่นต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่ชาร์จไฟผ่าน USB ได้

CF Power bank Review

Review

ภาพรวมอุปกรณ์ภายนอกดูเรียบร้อยดีไม่มีปัญหา แต่สิ่งที่สะกิดใจมากที่สุดคือเรื่องของการเชื่อมต่อโดยเฉพาะพอร์ต USB สำหรับการชาร์จ สาย USB Cable ที่ชาร์จเข้ากับตัวแบตสำรองนั้นงานออกมายังไม่เนียนเท่าไร เมื่อเทียบกับรุ่นที่อื่นที่หมดใจออกมา มันเสียบแล้วดูไม่สนิท แต่ก็ยังใช้งานได้เช่นะ

0:00 / 0:45

This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

รูป ผ 10 แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์บทวิจารณ์แบตเตอรี่แบบพกพา หน้าบทวิจารณ์ โดยบทวิจารณ์ แสดงข้อความและวิดีโอ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย กรรวิชฌพงษ์ รัฐวรวงค์ เกิดวันที่ 29 พฤศจิกายน 2534 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง(เกียรตินิยม) เมื่อปี 2552 และ วิทยาศาสตร์ สาขาชีววิทยา วิชาโทการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โครงการวิชาโท คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2554 นอกจากนี้ยังศึกษา สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปี 2555 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY