

ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์
และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

นางสาวปรารภนา จันทร์ฉาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

Effects of Online Product Review, Product Knowledge of Review Reader and Product Type
On Purchase Intention

Miss Prathana Chanshine

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

Department of Statistics
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

โดย

นางสาวปรารถนา จันทร์ฉาย

สาขาวิชา

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาพไตรรงค์)

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

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

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ปีเตอร์ รักธรรม)

ปรารภณา จันทรฉาย : ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (EFFECTS OF ONLINE PRODUCT REVIEW, PRODUCT KNOWLEDGE OF REVIEW READER AND PRODUCT TYPE ON PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.พิมพ์มณี รัตนวิธา, 246 หน้า.

ปัจจุบันบทวิจารณ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะวิเคราะห์ถึงลักษณะต่างๆ ของบทวิจารณ์สินค้า การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ผลของ (1) ประเภทของบทวิจารณ์สินค้า และ (2) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ (3) ประเภทของสินค้า และ (4) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ พบว่า ประเภทของบทวิจารณ์สินค้า (บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์จากลูกค้าทั่วไป) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ (ความคิดเห็นที่เป็นบวก เป็นกลาง และเป็นลบ) ประเภทของสินค้า (สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าประเภทบริการ) และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง และความรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ) ล้วนแต่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ภาควิชา.....สถิติ..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา...2555.....

5381828326 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS : ONLINE PRODUCT REVIEW / DIRECTION OF OPINION / PRODUCT

KNOWLEDGE OF REVIEW READER / PRODUCT TYPE / PURCHASE INTENTION

PRATHANA CHANSHINE : EFFECTS OF ONLINE PRODUCT REVIEW, PRODUCT KNOWLEDGE OF REVIEW READER AND PRODUCT TYPE ON PURCHASE INTENTION. ADVISOR : PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc., 246 pp.

Online Product Review has become an important strategy for electronic Word-of-mouth (e-WOM) marketing. So, it is interesting to study about online reviews. This research examines the effects of online product reviews on purchase intention from the perspective of (1) Product Review Type, (2) Direction of Opinion, (3) Product Type, and (4) Product Knowledge of Review Reader. The analysis of data collected from 320 samples in computer laboratories indicates that product review type (expert review and customer review), direction of opinion (positive, neutral, and negative opinions), product type (product and service), and product knowledge of review reader (high and low level of product knowledge) all have significant effects on purchase intention.

Department :Statistics..... Student's Signature.....

Field of Study :Business Software Development... Advisor's Signature.....

Academic Year : ...2012.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณา
สละเวลาอันมีค่า ในการชี้แนะแนวทางและความรู้ต่างๆ และคอยดูแลผู้วิจัยเสมอมา พร้อมทั้งให้โอกาส
และส่งเสริมสนับสนุนในการหาประสบการณ์ทางวิชาการอันเป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่าจนสำเร็จเป็น
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์
ผศ.ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน กรรมการ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทาง ชี้แนะนำ และให้
ความรู้ที่มีคุณค่าในการวิจัยอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือในงานวิจัย ในทุก ๆ โอกาส (โดยเฉพาะเพื่อนบางคนที่
อุตส่าห์เสียสละเวลาเล่นเกมส์และเฟชบุ๊กอันมีค่า) ช่วยทำแบบสอบถามหลายรอบ และช่วยเหลือใน
งานวิจัยนี้ ถึงแม้จะมีคำบ่นมาบ่อยครั้งว่า “อะไรนะ ให้ทำแบบสอบถามอีกแล้วหรือ” หรือ “หมดงานนี้
ต้องเลี้ยงข้าวด้วยนะ” แต่เพื่อน ๆ ก็ยังให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยอยากบอกว่าผู้วิจัยซาบซึ้งและ
ขอขอบคุณเพื่อน ๆ มาก

และที่สำคัญที่สุดต้องขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และคุณย่า ที่คอยให้กำลังใจ
กำลังทรัพย์ และโดยเฉพาะเสปียงอาหารตลอดเวลาในการทำวิจัยอย่างไม่ขาดสาย ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณทุกท่านใน ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฑ
สารบัญภาพ.....	ป
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความนำ.....	1
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	9
1.6 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	12
1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	13
1.8 นิยามศัพท์.....	13
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ความนำ.....	15
2.2 บทวิจารณ์สินค้า.....	15
2.3 ทิศทางความคิดเห็น.....	18
2.4 ผู้เขียนบทวิจารณ์สินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ.....	19
2.5 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์.....	22

	หน้า
2.6 ประเภทของสินค้า.....	24
2.7 ความตั้งใจซื้อ.....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	29
3.1 ความนำ.....	29
3.2 การทดสอบสมมุติฐาน.....	29
3.3 ประชากรและหน่วยตัวอย่าง.....	41
3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	41
3.5 ประเภทของสินค้าและตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.6 เครื่องมือในการวิจัย.....	43
3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	47
3.8 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ.....	49
3.9 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ความนำ.....	58
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	58
4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	65
4.6 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล.....	84
4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ.....	106
4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้.....	109
4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ.....	112

4.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	139
4.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	142
4.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	145
4.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	148
4.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ.....	151
4.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้.....	154
4.24 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ.....	156
4.25 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์ อยู่ในระดับต่ำ.....	158
4.26 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์ อยู่ในระดับสูง.....	161

4.35 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	187
4.36 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	189
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	193
5.1 ความนำ.....	193
5.2 การทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	193
5.3 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล.....	194
5.3.1 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ.....	194
5.3.2 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับต้องได้.....	194
5.3.3 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ.....	195
5.3.4 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของ บทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าต่างกัน.....	196
5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้งาน.....	195
5.5 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	197
5.5.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	197
5.5.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	198
5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	199
5.6.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	199
5.6.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	200

รายการอ้างอิง.....	203
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและเอกสารประกอบการวิจัย.....	213
ภาคผนวก ข เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง.....	231
ภาคผนวก ค แบบสอบถามต้นฉบับภาษาอังกฤษ.....	245
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	246

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิจัย.....	8
3.1	รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าทั้งหมด จำนวน 16 เว็บไซต์.....	42
3.2	รูปแบบแบบสอบถามสำหรับวัดค่าความรู้เชิงวิถุวิสัยของ Brucks (1985).....	44
3.3	รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัย.....	54
4.1	แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างในการทดลอง ทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน.....	60
4.2	แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน.....	61
4.3	แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน.....	62
4.4	แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน.....	63
4.5	แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้า ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน.....	64
4.6	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 2 ตัวในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับ สินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้า.....	66
4.7	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลัง (Pretest-Posttest) การเข้าใช้งานบทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์.....	67
4.8	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	68
4.9	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงวิถุวิสัย แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	69
4.10	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงจิตวิสัย แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	70

ตารางที่	หน้า
4.11 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	71
4.12 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	73
4.13 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	75
4.14 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	76
4.15 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	77
4.16 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	78
4.17 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ.....	80
4.18 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน จำแนกตามคุณสมบัติ.....	83
4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน.....	85
4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน.....	96
4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น.....	106
4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบเป็นรายคู่.....	107

ตารางที่	หน้า
4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบเป็นรายคู่.....	108
4.24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็น.....	109
4.25 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็น.....	110
4.26 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็น.....	111
4.27 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ.....	112
4.28 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่.....	113
4.29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่.....	114

ตารางที่	หน้า
4.30 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	115
4.31 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	116
4.32 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	117
4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	118
4.34 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	119
4.35 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	120
4.36 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	121

ตารางที่	หน้า
4.37	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อ หลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของ รูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่..... 122
4.38	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่ เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบ ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับ สินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่..... 123
4.39	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อ ต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัย ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง..... 124
4.40	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลัง อ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของ รูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่..... 125
4.41	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่ เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบ ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับ สินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่..... 126
4.42	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อ ต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้า จับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ..... 127

ตารางที่	หน้า
4.43 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	128
4.44 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	129
4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	130
4.46 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่สูง.....	131
4.47 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	132
4.48 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	133

ตารางที่	หน้า
4.49 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังจากอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	134
4.50 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	135
4.51 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	136
4.52 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังจากอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	137
4.53 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	138
4.54 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	139

ตารางที่	หน้า
4.55 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังจากอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำแบบเป็นรายคู่.....	140
4.56 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำแบบเป็นรายคู่.....	141
4.57 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	142
4.58 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังจากอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูงแบบเป็นรายคู่.....	143
4.59 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูงแบบเป็นรายคู่.....	144
4.60 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	145

ตารางที่	หน้า
4.61 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำแบบเป็นรายคู่.....	146
4.62 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำแบบเป็นรายคู่.....	147
4.63 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	148
4.64 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูงแบบเป็นรายคู่.....	149
4.65 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูงแบบเป็นรายคู่.....	150
4.66 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์.....	151

ตารางที่	หน้า
4.67 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ แบบเป็นรายคู่.....	152
4.68 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ แบบเป็นรายคู่.....	153
4.69 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็น.....	154
4.70 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็น.....	155
4.71 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็น.....	155
4.72 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ.....	156
4.73 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่.....	157
4.74 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่.....	157

ตารางที่	หน้า
4.75 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	159
4.76 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจากรณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	159
4.77 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	160
4.78 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับสูง.....	161
4.79 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจากรณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	162
4.80 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	163
4.81 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	164

ตารางที่	หน้า
4.82 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	165
4.83 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	165
4.84 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	166
4.85 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	167
4.86 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	168
4.87 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	169
4.88 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	170

ตารางที่	หน้า
4.89 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	171
4.90 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับสูง.....	172
4.91 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจากรณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	173
4.92 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	174
4.93 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	175
4.94 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจากรณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	176
4.95 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจากรณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	177

ตารางที่	หน้า
4.96	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับสูง..... 178
4.97	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวิจารย์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่..... 179
4.98	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่..... 180
4.99	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับต่ำ..... 181
4.100	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวิจารย์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่..... 182
4.101	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่..... 183
4.102	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับสูง..... 184

ตารางที่	หน้า
4.103 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	185
4.104 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	186
4.105 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ.....	187
4.106 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	188
4.107 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่.....	189
4.108 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง.....	190
4.109 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	191

ตารางที่	หน้า
4.110 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่.....	192
5.1 รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าทั้งหมด จำนวน 16 เว็บไซต์.....	193
5.2 แสดงคุณสมบัติสินค้าที่เป็นตัวแทนสินค้าแบบค้นหาและแบบใช้ประสบการณ์ในงานวิจัยนี้.....	197
ผ.1 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37).....	233
ผ.2 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลาง ที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37).....	234
ผ.3 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37).....	235
ผ.4 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37).....	236
ผ.5 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลางที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37).....	237
ผ.6 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37).....	238

ตารางที่	หน้า
ผ.7 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของ สินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)	239
ผ.8 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลาง ที่ใช้ในบทวิจารณ์ของ สินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)	240
ผ.9 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของ สินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)	241
ผ.10 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของ สินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)	242
ผ.11 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลางที่ใช้ในบทวิจารณ์ของ สินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)	243
ผ.12 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของ สินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)	244

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตัวอย่างบทวิจารณ์สินค้า iphone ใน Amazon.com.....	3
1.2	ตัวแบบที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย.....	6
2.1	รูปแบบแบบจำลองพฤติกรรมการใช้งานบทวิจารณ์สินค้า.....	16
2.2	แผนภาพทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1980).....	28
3.1	ตัวแบบที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย.....	54
5.1	ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าประเภทเรตติ้งในเว็บไซต์ Amazon.com ของสินค้า 4 ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ J-Shaped.....	201
ผ.1	เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้.....	231
ผ.2	เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการ.....	232

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความนำ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลกระทบของประเภทบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ (Type of Online Product Review) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ (Direction of Opinion) ประเภทสินค้า (Product Type) และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเด็นของบทวิจารณ์สินค้า ทั้งนี้ได้มีการควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่องานวิจัยให้คงที่ ได้แก่ ข้อมูลสินค้า จำนวนบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ รูปแบบการเขียนบทวิจารณ์สินค้า (เช่น ความยาวของบทวิจารณ์ และคุณภาพของบทวิจารณ์) เป็นต้น

ในบทนี้จะเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ การคำนึงถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการนำมาซึ่งผลกำไรในธุรกิจ เพราะความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจาก ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา โดยมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบ และสรุปทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อสินค้าจึงเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ มีธัญญากร, 2552)

จากแนวความคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975, 1980) ซึ่งกล่าวว่า วิธีการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถทำได้ 2

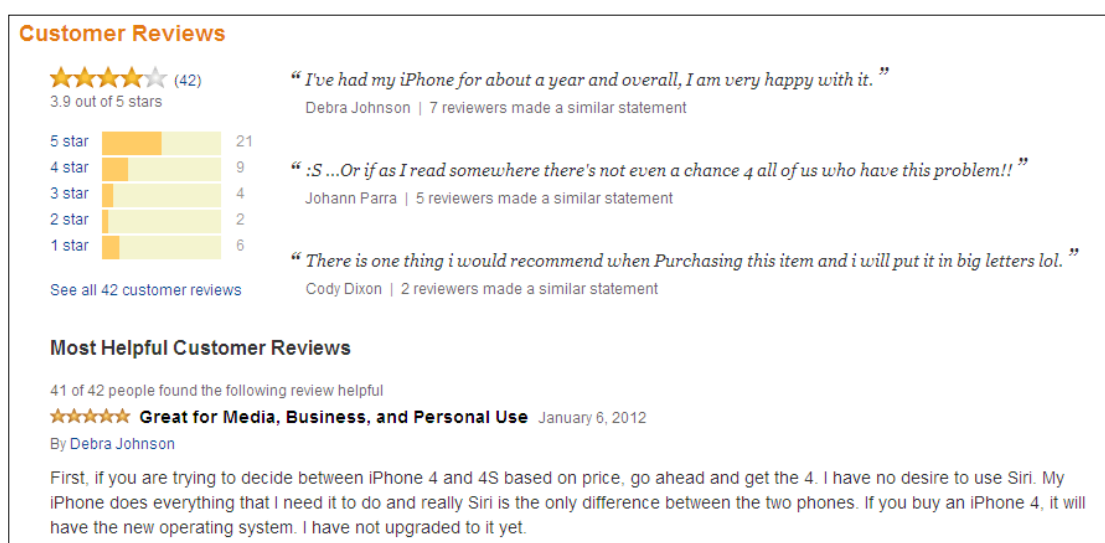
วิธี คือ (1) วิธีการวัดเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์ ความรู้ ความคิดในลักษณะปัจเจกบุคคล หรือเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอน นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ในลักษณะอิทธิพลทางสังคม หรือเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ว่าสมควรที่จะทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ โดยการคล้อยตามสามารถวัดได้จาก ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของสังคมว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความต้องการของสังคม (Motivation to Comply) ตัวอย่างเช่น การเชื่อถือเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในเรื่องบางเรื่องอย่างโดดเด่น (สิริลักษณ์ มีธัญญากร, 2552; มันทนาภรณ์ พิพิธวิทยการ, 2554; พจนารถ อินทมาต, 2554; ภาณุ อดกสิน, 2554)

ปัจจุบัน การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้บุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามียุทธพลมากทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ Cox (1967) พบว่าการขอคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Silverman (2001) (อ้างถึงใน อภา เอรารัตน, 2545) ยังกล่าวไว้ว่าเมื่อคนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะขอคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ การสื่อสารแบบบอกต่อจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อยังถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งถูกใช้อย่างแพร่หลายในอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์เพื่อใช้โน้มน้าวพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และด้วยเทคโนโลยี Web 2.0 ในปัจจุบันที่มีบทบาทมากขึ้นได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้อย่างอิสระบนเว็บไซต์มากขึ้น การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นจึงเต็มไปด้วยข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานและอยู่ในรูปแบบหลายรูปแบบ เช่น เครือข่ายสังคม กระทำถามตอบ เว็บบล็อก และบทวิจารณ์สินค้า เป็นต้น (Lu and Zhai, 2008)

บทวิจารณ์สินค้า (Product Review) จัดว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก บทความในนิตยสาร New York Times ปี ค.ศ. 2004 ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Amazon.com ซึ่งมีจำนวนบทวิจารณ์สินค้าจากผู้บริโภคเป็นจำนวนถึง 10 ล้านบทความ ได้รับการยอมรับจาก New York Times ว่าบทวิจารณ์เหล่านั้น

เป็นคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยม และถือเป็นผลความสำเร็จของ Amazon.com ในการเพิ่มยอดขายสินค้า (Chen and Xie, 2008)

ภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าบทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือความคิดเห็นที่ถูกเขียนโดยมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน วิธีการใช้ หรือการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น บทวิจารณ์สินค้าจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Lu และคณะ (2008) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นในบทความทุกประเภท (เช่น ความคิดเห็นในเว็บบล็อก หรือความคิดเห็นในบทวิจารณ์สินค้า เป็นต้น) จะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทเสมอ ประเภทแรกคือ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) คือความคิดเห็นที่ถูกเขียนโดยการไตร่ตรองอย่างดีและมีข้อมูลที่จำเป็น ซึ่งความคิดเห็นประเภทนี้มักจะถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ และประเภทที่สองคือ ความคิดเห็นจากคนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ (Ordinary Opinion) หรือความคิดเห็นที่ไม่ได้วางแผนในการเขียนขึ้นมาและอาจจะมีโครงสร้างของเนื้อหาที่ไม่ดี



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างบทวิจารณ์สินค้า iphone ใน Amazon.com

ที่มา: <http://www.amazon.com/Apple-iPhone-16GB-Smartphone-Black/dp/B0049UDYZU>

บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Anderson (1970) ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของข้อมูล งานวิจัยจำนวนมากต่างก็สนับสนุนความคิดเห็นที่ว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

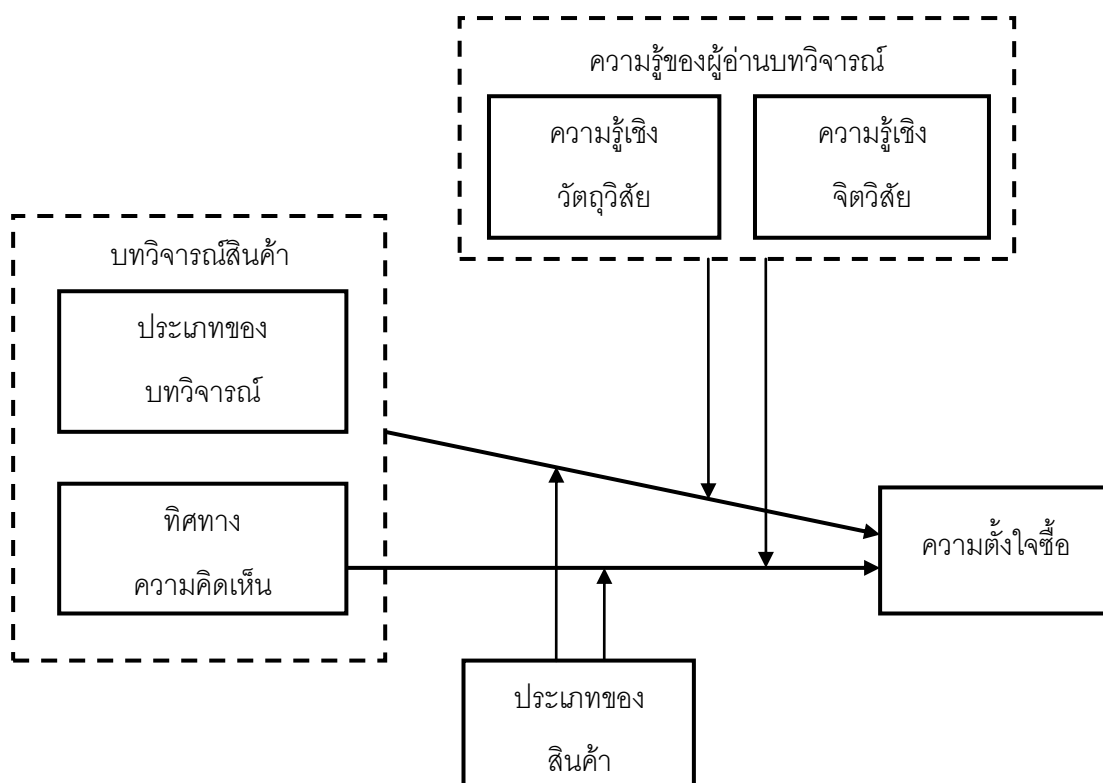
มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า และมีงานวิจัยจำนวนมากได้ให้บทสรุปว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthy) ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญและเหมาะสมกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งข้อมูลมากที่สุด (Gotlieb and Sarel, 1991; Homer and Kahle, 1990; Ward and MaGinnies, 1974; Woodside and Davenport, 1974) แต่อย่างไรก็ตามบทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป (Ordinary Review) นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะบทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นจำนวนมากที่มาจากบุคคลทั่วไป และข้อมูลจะถูกเขียนเพิ่มขึ้นมาใหม่ตลอดเวลา (Yue and Zhai, 2008) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทฤษฎีคูปาทานหมู่ (Bandwagon Effect) ตัวอย่างเช่น บทวิจารณ์สินค้าที่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจำนวนมาก จะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์จะตระหนักได้ถึงการโน้มน้าวจิตใจและกลายเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ (Sundar, Qian, and Anne, 2009) ซึ่งผู้อ่านบทวิจารณ์จะยังไม่วางใจในบทวิจารณ์สินค้าจนกว่าจะมีข้อมูลที่มีคุณค่าเพียงพอต่อการตัดสินใจ Sundar และคณะ (2009) เรียกสิ่งนี้ว่า การกระตุ้นด้วยคนจำนวนมาก (Bandwagon Heuristic)

ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของบุคคล ลักษณะของการให้ข่าวสารที่ดีมีเหตุผล ก็เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการคล้อยตามได้ โดย Gershoff และคณะ (2003) พบว่า บทวิจารณ์สินค้าที่มีความคิดเห็นในทางบวกจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในทางลบ และความคิดเห็นในทางบวกยังมีผลกระทบที่สำคัญในแง่บวกกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Doh and Hwang, 2009 Cited in Lee and Koo, 2012) แต่ในงานวิจัยอื่นกลับพบว่า ความคิดเห็นในทางลบมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในทางลบ และใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรองรายละเอียดของความคิดเห็นในทางลบมากกว่าความคิดเห็นในทางบวก (Jin et al., 2011)

Sen และ Lerman (2007) ได้ศึกษาและพบว่าความคิดเห็นในทางลบในบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความเพลิดเพลิน และจากงานวิจัยของ Sundaram และ Webster (1999) แสดงให้เห็นว่า ประเภทหรือคุณสมบัติของสินค้าในบทวิจารณ์ ก็มีผลกระทบต่อ การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์อีกด้วย (Hao, Ye, Li, and Cheng, 2010)

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์คือ ระดับความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีต่อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูง การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจะง่ายขึ้น ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีประสบการณ์การใช้งานหรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่แล้ว (Roehm and Sternthal, 2001; Johnson and Russco 1984) ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง ผู้อ่านบทวิจารณ์จะมีความมั่นใจสูงขึ้นเมื่ออ่านบทวิจารณ์ในทางกลับกัน ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีความสามารถในระดับที่ไม่สูงมาก ผู้อ่านบทวิจารณ์จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประมวลผลความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (Rao and Monroe, 1988) โดยความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) หมายถึง ค่าระดับความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ หรือเป็นข้อมูลสินค้าที่อยู่ในรูปแบบความจำระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้อ่านบทวิจารณ์ และ (2) ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) หมายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้อ่านบทวิจารณ์คิดว่าตัวเองมี หรือเรียกอีกอย่างว่า ความมั่นใจของผู้อ่านบทวิจารณ์ว่าตัวเองมีความรู้มากเท่าใด (Bruck, 1985; Alba and Hutchinson, 1987; Park, Mothersbaugh and Feick, 1994; Bettman and Park, 1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig, 1981 Cited in Nelson, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตัวแปรอิสระได้แก่ บทวิจารณ์สินค้าซึ่งจะประกอบด้วยประเภทของบทวิจารณ์สินค้า และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวแปรขยายคือ ประเภทของสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ซึ่งความรู้ของผู้อ่านบทวิจารณ์นี้จะแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ความรู้เชิงวัตถุวิสัย และความรู้เชิงจิตวิสัย ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตัวแบบที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
2. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าแตกต่างกัน
3. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน
4. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน
5. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

6. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

7. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน

8. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ (1) ประเภทบทวิจารณ์สินค้า (2) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และมีตัวแปรกำกับคือ (1) ประเภทของสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยนี้ จะดำเนินการผ่านเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าโดยบุคคลที่สาม (Third Party Product Review Website) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสินค้าที่จะใช้แสดงบทวิจารณ์ จะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท ตามประเภทของสินค้าคือ (1) สินค้าจับต้องได้ และ (2) บริการ โดยเลือกใช้ “มือถือสมาร์ทโฟน” สำหรับเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และ “ร้านอาหาร” สำหรับเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการ โดยเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นทั้งหมดจะเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในงานวิจัย โดยทั้งสินค้าจับต้องได้และบริการนั้น จะใช้ซื้อตราที่ผู้วิจัยอ้างขึ้นมาเอง เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่สินค้าที่มีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก จะถูกเข้าใจว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะนำไปสู่การลดความเสี่ยงที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าอันเนื่องมาจากภาพพจน์ของตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใหม่หรือไม่รู้จัก (Erdem, 1998; Akshay, Qu and Ruekert, 1999 อ้างถึงใน กุลธิดา วรรณยศ, 2553) โดยเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าในงานวิจัยนี้ จะเป็นแบบเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าโดยบุคคลที่สามซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นเพียงเว็บไซต์ที่คอยเชื่อมระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น (Chen and Xie, 2005)

2. เก็บข้อมูลของตัวแปรต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีรูปแบบเว็บไซต์ทั้งสิ้นจำนวน 16 เว็บไซต์

3. ผู้วิจัยพัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าซึ่งมีรูปแบบของความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นซึ่งรูปแบบของความคิดเห็นภายในบทวิจารณ์ทั้งหมดถูกใช้สำหรับนำเสนอสินค้า 2 ประเภทตามประเภทสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรกำกับหรือตัวแปรรอง (Moderator Variable) คือ (1) สินค้าจับต้องได้ (Goods) โดยเลือกใช้สินค้าประเภทมือถือสมาร์ทโฟน (2) บริการ (Service) โดยเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร ดังนั้นเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาจึงมีจำนวนทั้งหมด 16 เว็บไซต์ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิจัย

รูปแบบการทดลอง	ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทของสินค้า
	บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป	
เว็บไซต์ที่ 1	บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 2	บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 3	บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 4	กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 5	กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 6	ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 7	ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 8	ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 9	บวก	บวก	บริการ
เว็บไซต์ที่ 10	บวก	กลาง	บริการ
เว็บไซต์ที่ 11	บวก	ลบ	บริการ
เว็บไซต์ที่ 12	กลาง	บวก	บริการ
เว็บไซต์ที่ 13	กลาง	ลบ	บริการ
เว็บไซต์ที่ 14	ลบ	บวก	บริการ
เว็บไซต์ที่ 15	ลบ	กลาง	บริการ
เว็บไซต์ที่ 16	ลบ	ลบ	บริการ

งานวิจัยนี้ไม่มีรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีความคิดเห็นที่เป็นกลางของผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นที่เป็นกลางของลูกค้าทั่วไป เพราะเนื่องจากรูปแบบการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์รูปแบบนี้ไม่สามารถวัดค่าผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อในงานวิจัยได้

ผู้วิจัยได้กำหนดให้ จำนวนบทวิจารณ์ในแต่ละเว็บไซต์มีจำนวน 2 บทวิจารณ์ โดยแบ่งเป็นบทวิจารณ์ที่ถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ และบทวิจารณ์ที่ถูกเขียนโดยลูกค้าทั่วไปอย่างละ 1 บทวิจารณ์

1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อรวบรวมแนวความคิดในประเด็นของรูปแบบของบทวิจารณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. ออกแบบการทดลอง และแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลออกเป็น 16 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยประเภทของบทวิจารณ์ ทิศทางความคิดเห็นและประเภทของสินค้า โดยเข้าใช้งานเว็บไซต์ทั้ง 16 เว็บไซต์ (ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 1.1) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 1 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบ ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่ และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจำเป็นได้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 2 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นกลาง และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจำเป็นได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 3 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบ และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจำเป็นได้

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 4 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวก และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจำเป็นได้

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 5 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบ และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจำเป็นได้

กลุ่มที่ 6 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 6 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงลบและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นบวก และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจำเป็นได้

กลุ่มที่ 16 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 16 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นแบบทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่ และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

3. ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้วัด (1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (อันประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่มิติที่ 1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) และมิติที่ 2 ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge)) (2) และแบบสอบถามเพื่อใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปมีลักษณะแตกต่างกัน

5. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป และประเภทสินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน

6. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์มีลักษณะแตกต่างกัน

7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญและบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ประเภทสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์มีลักษณะแตกต่างกัน

8. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน

9. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้า และประเภทสินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน

10. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์มีลักษณะแตกต่างกัน

11. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อรูปแบบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้า ประเภทสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์มีลักษณะแตกต่างกัน

1.6 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ บทวิจารณ์สินค้า ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1.1 ประเภทของบทวิจารณ์ (Review Type) สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งประเภทของบทวิจารณ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) และ (2) บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป (Consumer Review)

1.2 ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ (Direction of Opinion) สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง ทิศทางความคิดเห็นโดยรวมที่ผู้รับข้อมูลได้รับ โดยแบ่งทิศทางความคิดเห็นออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) ความคิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ (3) ความคิดเห็นที่เป็นกลาง

2. ตัวแปรกำกับ ตัวแปรกำกับหรือตัวแปรรอง (Moderator Variable) มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ

2.1 ประเภทของสินค้า (Product Type) ประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Goods) และบริการ (Service) โดยสินค้าที่จับต้องได้ หมายถึง สินค้าที่มีตัวตนสามารถมองเห็นได้ จับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น และบริการได้ถูกนิยามออกเป็น 2 นิยามโดย Lovelock และ Wright (2002) ว่า “บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผล มาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้” ข้อมูลจาก comScore ปี 2007 พบว่าบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ บทวิจารณ์ร้านอาหาร ซึ่งสูงถึงร้อยละ 79 ของผู้ใช้งานบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการทั้งหมด และสินค้าที่เป็นสินค้าจับต้องได้ประเภทสินค้าเทคโนโลยี ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลความคิดเห็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ มือถือสมาร์ทโฟนก็ถือเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ใช้กันทั่วไป จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ โดยมีมือถือสมาร์ทโฟนเป็นตัวแทน และสินค้าประเภทบริการ โดยมีร้านอาหารเป็นตัวแทน

2.2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader) หมายถึง ประสบการณ์การใช้งาน หรือความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีต่อสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ (1) ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective

Knowledge) คือ ค่าที่วัดได้ถึงระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่แท้จริงของแต่ละบุคคลและ (2) ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) คือระดับความรู้ที่แต่ละบุคคลคิดว่าตัวเองมี หรือเรียกได้อีกอย่างคือ ความมั่นใจว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าใด (Bettman and Park ,1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig,1981 Cited in Nelson, 2008)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Haward, 1994) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้ใช้งานจะอ่านบทวิจารณ์สินค้า และเมื่อผู้ใช้งานรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลังจากอ่านบทวิจารณ์สินค้าทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ความตั้งใจซื้อสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง (1) ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์สินค้า (2) ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้า และ (3) ค่าความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ สินค้าประเภทมือถือสมาร์ทโฟน และบริการประเภทร้านอาหาร อาจยังไม่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุดของสินค้าแต่ละประเภทซึ่งอาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับบทวิจารณ์สินค้าชนิดอื่นได้ทุกสินค้า เนื่องจากในการพิจารณาเลือกสินค้านั้นผู้ซื้ออาจพิจารณาจากคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยไม่ได้หมายถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับในทุกตัวสินค้า

1.8 นิยามศัพท์

1. บทวิจารณ์สินค้า (Product Review) คือ ความคิดเห็นที่ถูกเขียนโดยมุมมองของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไป หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะ เป็น วิธีการใช้ หรือการประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2004)

2. บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) หมายถึง บทวิจารณ์สินค้าที่ถูกเขียนอย่างระมัดระวัง และประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ (Chen and Xie, 2008) โดยข้อมูลที่เขียนนั้นจะมีความน่าเชื่อถือ และถ่ายทอดความเข้าใจของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Yue and Zhai, 2008)

3. บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป (Consumer Review) หมายถึง บทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป อยู่ในรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) (Chen and Xie, 2008)

4. เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าโดยบุคคลที่สาม (Third Party Product Review Website) เป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนของการซื้อขายจริง และไม่มี ความเกี่ยวข้องใดๆกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นเพียงเว็บไซต์ที่คอยเชื่อมระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น (Chen and Xie, 2005)

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Haward, 1994)

6. ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) คือ ค่าที่วัดได้ถึงระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่แท้จริงของแต่ละบุคคล (Bettman and Park, 1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig, 1981 Cited in Nelson, 2008)

7. ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) คือระดับความรู้ที่แต่ละบุคคลคิดว่าตัวเองมี หรือเรียกได้อีกอย่างคือความมั่นใจว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าใด (Bettman and Park, 1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig, 1981 Cited in Nelson, 2008)

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยผลจากงานวิจัยจะแสดงถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องผลกระทบของประเภทบทวิจารณ์สินค้า ทิศทางความคิดเห็น ประเภทสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของประเภทบทวิจารณ์สินค้า ทิศทางความคิดเห็น ประเภทสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าซึ่งจะเป็นการต่อยอดความรู้ทางศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การตลาด (Marketing) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

3. เพื่อเสนอแนวคิดที่ได้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและประเภทของธุรกิจ ในประเด็นของบทวิจารณ์สินค้า โดยเลือกให้บุคคลสำหรับนำเสนอสินค้าและทิศทางของข้อมูลที่ควรส่งถึง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความนำ

ในบทนี้เป็น การนำเสนอวรรณกรรมในอดีต (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้ให้เห็นถึง การศึกษาหรือการสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ บทวิจารณ์สินค้า (Product Review) ทิศทางความคิดเห็น (Direct of Opinion) ผู้เขียนบทวิจารณ์สินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert Product Reviewer) ปฏิกริยาตอบสนองของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Review Reader's Response) ผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Review User) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader) ประเภทของสินค้า (Product Type) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

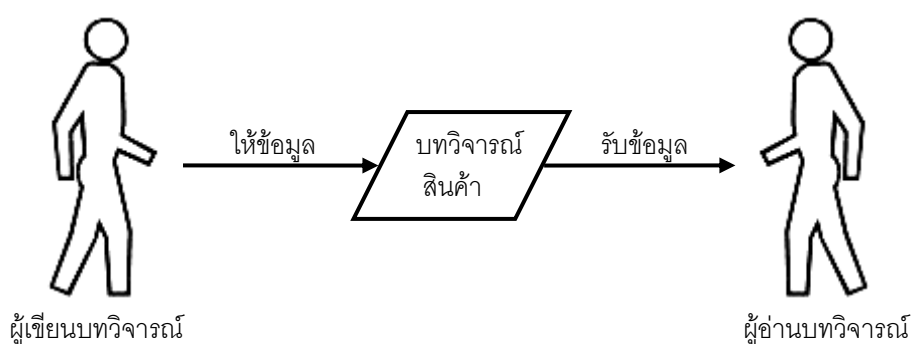
2.2 บทวิจารณ์สินค้า (Product Review)

ปัจจุบัน การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสารโดยใช้บุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่า มีอิทธิพลมากทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และยังมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ Cox (1967) พบว่าการขอคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก และ Silverman (2001) (อ้างถึงใน อามา เอร่าวัน, 2545) ยังกล่าวว่าเมื่อ คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญมักจะขอคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ

การสื่อสารแบบบอกต่อจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในพฤติกรรม การซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค และการสื่อสารแบบบอกต่อยังถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งถูกใช้อย่าง แพร่หลายในอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เพื่อใช้โน้มน้าวพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วย เทคโนโลยี Web 2.0 ในปัจจุบันที่มีบทบาทมากขึ้นได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมแสดง ความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้อย่างอิสระบนเว็บไซต์มากขึ้น การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นจึงเต็มไปด้วย ข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานและอยู่ในรูปแบบหลายรูปแบบ เช่น เครือข่ายสังคม กระทั่งถามตอบ เว็บบล็อก และบทวิจารณ์สินค้า เป็นต้น (Lu and Zhai, 2008)

บทวิจารณ์สินค้า (Product Review) จัดว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาด การสื่อสารแบบบอก ต่อที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากบทความในนิตยสาร New York Times ปี 2004 ได้เขียนไว้ว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Amazon.com มีจำนวนบทวิจารณ์สินค้าจากผู้บริโภค

เป็นจำนวนถึง 10 ล้านบทความ ได้รับการยอมรับจาก New York Times ว่าบทวิจารณ์เหล่านั้นเป็นคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยม และถือเป็นผลความสำเร็จของ Amazon.com ในการเพิ่มยอดขายสินค้า (Chen and Xie, 2008) โดยบทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น คือความคิดเห็นที่ถูกเขียนโดยมุมมองของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการในหัวข้อนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ประสบการณ์การใช้งาน วิธีการใช้ หรือการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น บทวิจารณ์สินค้าจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดังแสดงในภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการใช้งานบทวิจารณ์สินค้า

Lu และคณะ (2008) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นบนบทความส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเขียนบนเว็บบล็อกหรือบทวิจารณ์สินค้าก็ตาม จะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท ประเภทแรกคือ ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) คือความคิดเห็นที่ถูกเขียนโดยไตร่ตรองอย่างดีและมีข้อมูลที่จำเป็น ซึ่งความคิดเห็นประเภทนี้มักจะถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ และประเภทที่สองคือ ความคิดเห็นจากคนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ (Ordinary Opinion) หรือความคิดเห็นที่ไม่ได้วางแผนในการเขียนขึ้นมาและอาจจะมีโครงสร้างของเนื้อหาที่ไม่ดี

บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Anderson (1970) ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของข้อมูล งานวิจัยจำนวนมากต่างก็สนับสนุนความคิดเห็นที่ว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า และมีงานวิจัยจำนวนมากได้ให้บทสรุปว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthy) ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญและเหมาะสมกับความ

น่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งข้อมูลมากที่สุด (Gotlieb and Sarel, 1991; Homer and Kahle, 1990; Ward and MaGinnies, 1974; Woodside and Davenport, 1974)

แต่อย่างไรก็ตามบทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป (Ordinary Review) นั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะบทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นจำนวนมากที่มาจากบุคคลทั่วไป และข้อมูลจะถูกเขียนเพิ่มขึ้นมาใหม่ตลอดเวลา (Yue and Zhai, 2008) และงานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทฤษฎีอุปาทานหมู่ (Bandwagon Effect) อย่างเช่นเวลาที่ บทวิจารณ์สินค้าที่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจำนวนมาก ผู้อ่านบทวิจารณ์จะตระหนักได้ถึงการโน้มน้าวจิตใจและกลายเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Sundar, Qian, and Anne, 2009) โดยผู้อ่านบทวิจารณ์จะยังไม่วางใจในบทวิจารณ์สินค้าจนกว่าจะมีข้อมูลที่มีคุณค่าเพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่ง Sundar และคณะ (2009) เรียกสิ่งนี้ว่า การกระตุ้นด้วยคนจำนวนมาก (Bandwagon Heuristic)

มีงานวิจัยจำนวนมากพบว่าบทวิจารณ์สินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Chevalier and Mayzlin 2006) ทำให้มีนักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่ส่งผลให้ ผลกระทบของบทวิจารณ์สินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเปลี่ยนไป ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ Bae และ Lee (2011) พบว่าเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเพศหญิง เพราะเพศหญิงเชื่อถือในบทวิจารณ์สินค้าหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่นง่ายกว่าเพศชาย

จำนวนบทวิจารณ์ เป็นตัวบอกความเป็นที่นิยมของสินค้า ในขณะที่เดียวกันจำนวนของบทวิจารณ์สินค้าที่เพิ่มขึ้นจะหมายถึงข้อมูลของสินค้าที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย และเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามีจำนวนข้อมูลเพียงพอ ผู้อ่านจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า จำนวนของบทวิจารณ์สินค้าส่งผลกระทบต่อทิศทางบวกให้กับสินค้า โดยไม่สนใจว่าทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าจะเป็นไปในทิศทางใด (Lee and Koo, 2012; Park, Lee, and Han, 2007)

รูปแบบของบทวิจารณ์สินค้า เช่น มีการเขียนหัวเรื่อง มีการใช้รูปแบบตัวอักษรเน้นข้อความในหัวข้อที่สำคัญ ทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์อ่านบทวิจารณ์ และทำให้บทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Mackiewicz, 2010) และเนื้อหาของบทวิจารณ์ควรเขียนข้อมูลอย่างรัดกุม เขียนถึงข้อดีและข้อเสียอย่างมีเหตุผล และเขียนอย่างตรงไปตรงมาหรือไม่เขียนข้อมูลในทางที่ผิดหรือหลอกลวง (Hoang, Lee,

Song and Rim, 2008) และความถูกต้องของภาษาที่ใช้เขียนบทวิจารณ์สินค้า จะทำให้บทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Mackiewicz, 2010)

Mudambi และ Schuff (2010) ศึกษาและพบว่าความยาวของบทวิจารณ์มีผลกระทบในทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ Park และคณะ (2007) ได้วิจัยพบว่า ผู้อ่านบทวิจารณ์ส่วนใหญ่จะไม่อ่านบทวิจารณ์ที่มีความยาวมากกว่า 3-4 บรรทัดขึ้นไป

ความคิดเห็นที่ถูกแนะนำ (Recommend) เป็นเครื่องมือช่วยสรุปความคิดเห็นต่างๆของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการประเมินโดยรวมจากผู้บริโภคทั้งหมด ว่ามีทิศทางไปในทิศทางใด ซึ่งความคิดเห็นที่ถูกแนะนำจะช่วยลดภาระของการรับข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่หนักเกินไป (Hu et al., 2008; Swaminathan, 2003) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะสร้างเว็บไซต์ที่มีการแบ่งพื้นที่ของบทวิจารณ์ออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนคือ ส่วนของบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญ และส่วนของบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไป ช่วยให้ผู้อ่านบทวิจารณ์ง่ายต่อการอ่าน

2.3 ทิศทางความคิดเห็น (Direct of Opinion)

เนื่องจากข้อมูลข่าวสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของบุคคล ลักษณะของการให้ข่าวสารที่ดี มีเหตุผล ก็เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการคล้อยตามได้ โดย Gershoff และคณะ (2003) ศึกษาและพบว่า บทวิจารณ์สินค้าที่มีความคิดเห็นในทางบวกมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในทางลบ และความคิดเห็นในทางบวกยังมีผลกระทบที่สำคัญในแง่บวกกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Doh and Hwang, 2009 Cited in Lee and Koo, 2012) แต่ในงานวิจัยชิ้นอื่นกลับพบว่า ความคิดเห็นในทางลบมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในทางลบ และใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรองรายละเอียดของความคิดเห็นในทางลบมากกว่าความคิดเห็นในทางบวก (Jin et al., 201)

Sen และ Lerman (2007) ได้วิจัยและพบว่าความคิดเห็นในทางลบในบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความเพลิดเพลิน และจากงานวิจัยของ Sundaram และ Webster (1999) แสดงให้เห็นว่า ประเภทหรือคุณสมบัติของสินค้าในบทวิจารณ์มีผลกระทบต่ออาการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์อีกด้วย (Hao, Ye, Li, and Cheng, 2010)

ผลกระทบต่างๆที่มาจากทิศทางความคิดเห็นจะพบมากในงานวิจัยด้านจิตวิทยา Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer และ Vohs (2001) พบทฤษฎีที่ว่า “สิ่งที่ไม่ดีมีน้ำหนักกว่าสิ่งที่ดี” ซึ่งนักวิจัยในสาขาการตลาดหลายท่านต่างให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อมูลความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก (Ahluwalia and Shiv, 1997; Feldman, 1966; Weinberger and Dillon, 1980)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า บทวิจารณ์สินค้าที่มีความคิดเห็นในทางลบมีผลกระทบในหลายๆ ด้าน มากกว่าความคิดเห็นในทางบวก หรือความคิดเห็นที่เป็นกลาง (Chevalier and Mayzlin, 2006; Cheung and Thadani (2008))

2.4 ผู้เขียนบทวิจารณ์สินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert Product Reviewer)

ผู้สื่อสาร หมายถึงผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับข้อมูล (สำหรับงานวิจัยนี้ผู้สื่อสารคือผู้เขียนบทวิจารณ์สินค้า) จากงานวิจัยหลายงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อและการตลาดแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและทางเลือกของผู้รับข้อมูลเป็นอย่างมาก (Arndt, 1967; Herr, Kardes and Kim, 1991 Cited in Cheung and Thadani, 2010) แต่ในทางกลับกันสำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ถูกจำกัดขอบเขตให้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูล (เช่น เพื่อน, ครอบครัว) เท่านั้น โดยผู้รับข้อมูลหรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารมากมายและหลากหลายจากคนแปลกหน้าได้ และปัญหาที่ตามมาหลังจากการรับข้อมูลจากคนแปลกหน้าคือความกังวลของผู้บริโภคในการรับข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องของความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจึงจำเป็นต่อการวางกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก (Cheung et al., 2010) มีงานวิจัยจำนวนมากที่วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของบทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น งานวิจัยที่พบว่าบทวิจารณ์ที่ถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าประเภทไวน์จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมากที่สุด (Gergaud, Storchmann, and Verardi, 2012)

Cheung และคณะ (2010) ได้ศึกษาวิจัยในอดีตและพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้เขียนบทวิจารณ์มากที่สุด โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ และนอกจากความ

น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้เขียนบทวิจารณ์คือ ความน่าสนใจ (Attractiveness) (ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ความเหมือน (Similarity), ความคุ้นเคย (Familiarity) และ ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability)) (Kiecker and Cowles, 2001), อัตลักษณ์ที่แท้จริง (Disclosure of Identity), การมาจากภูมิภาคแห่งเดียวกัน (Shared Geographical Location) (Forman, Ghose and Wiesenfeld, 2008; Hu, Liu and Zhang, 2008), ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข่าวสาร (Social Tie) และความคล้ายคลึง (Homophily) (Steffes and Burgee, 2009) เป็นต้น

ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิจัยมากมายได้นิยามเกี่ยวกับความรู้สึกเชื่อมั่นหรือเชื่อถือในความ คิดเห็น ว่า ความเชื่อมั่นทางทัศนคติ (Attitude Certainty) (Abelson 1988; Gross, Holtz, and Miller 1995; Petrocelli, Tormala, and Rucker 2007) ความเชื่อมั่นทางทัศนคตินี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ เกิดความสนใจบนพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) และจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) โดยความเชื่อมั่นทางทัศนคติเป็นสิ่งที่ควบคุมผลลัพธ์ของทัศนคติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความคิด หรือการกระทำ (Bassili 1996; Muthukrishnan, Pham, and Mungale 2001; Tormala and Petty 2002) และความเชื่อมั่นทางทัศนคตินี้ยังเป็นตัววัดว่าสิ่งที่เชื่ออยู่นั้นถูกต้องเท่าใด (Gross, Holtz, & Miller, 1995)

Anderson (1970) ได้นิยาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของ ข้อมูล และมีการวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความคิดเห็นที่ว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาก จะ ส่งผลกระทบเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ น้อยกว่า (Gotlieb and Sarel, 1991; Homer and Kahle, 1990; Ward and MaGinnies, 1974; Woodside and Davenport, 1974) และ Methaq (2008) (อ้างอิงจาก Dholakia and Sternthal, 1977; Yoon et al, 1998) ได้พบว่า บุคคลที่มีทัศนคติทางลบจะถูกโน้มน้าวโดยแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สูง ในขณะที่บุคคลที่มีทัศนคติทางบวก ไม่จำเป็นต้องถูกโน้มน้าวแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงมาก

Methaq (2008) พบว่าในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคนได้ให้คำนิยามของความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลในหลายๆลักษณะ เช่น ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือได้ (Trustworthiness) (Hovland and Weiss, 1951) ความปลอดภัย (Safety), คุณสมบัติหรือข้อจำกัด (Qualification) และความมีพลวัต (Dynamism) (Berlo, Lemert, and Mertz, 1969) ความน่าเชื่อถือได้ (Trustworthiness) และความสามารถ (Competence) (Bowers and Phillips, 1967) ความซึ่งมีอำนาจ น่าเชื่อถือได้ (Authoritativess) และคุณลักษณะ (Character) (McCroskey, 1966)

จากงานวิจัยในอดีตจำนวนมากได้ให้บทสรุปว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthy) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ และเหมาะสมกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมากที่สุด

Ohanian (1990) (Cited in Methaq, 2008) ได้กล่าวว่าระดับความน่าเชื่อถือในการสื่อสารคือระดับความเชื่อมั่นและยอมรับของผู้รับข้อมูลที่มีต่อผู้ให้ข้อมูล ในขณะเดียวกัน Hovland, Janis และ Kelley (1953) ได้นิยามแนวโน้มที่จะเห็นด้วย (Favorable Disposition), การยอมรับ (Acceptance), ความปลอดภัยทางจิต (Psychological Safety) และแนวโน้มความเข้าใจร่วมกัน (Perceived Supportive Climate) ให้รวมอยู่ในคำว่า ความเชื่อใจ (Trust)

ความมีชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่ยืนยันความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลโดยความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ให้กับข้อมูล หรือองค์กร (Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997 Cited in Jemaa and Tournois, 2009) โดยชื่อเสียงที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ (Tseng and Fogg, 1999 Cited in McKnight and Kacmar, 2007)

Hovland, Janis และ Kelley (1953) (Cited in Methaq, 2008) กล่าวว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นตัววัดความน่าเชื่อถืออีกตัวหนึ่ง โดยความเชี่ยวชาญได้นิยามได้ว่าเป็นผลรวมจากความน่าเชื่อถือได้ (Authoritativeness) (McCroskey, 1966), ความสามารถ (Competence) (Whitehead, 1968), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (Applbaum and Anatol, 1972), และคุณสมบัติหรือข้อจำกัด (Qualification) (Berlo, Lemert, and Mertz 1969) เข้าไว้ด้วยกัน หรือในอีกความหมายว่าความสามารถของแหล่งข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ (Rhine and Severance 1970) มีงานวิจัยหลายงานได้พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดี (Horai, Naccari, and Fatoullah, 1974; Maddux and Rogers, 1980)

Mackiewicz (2008) ได้แนะนำวิธีการเขียนบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ประเภท ดังนี้

(1) การเขียนบทวิจารณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้เขียนมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า โดยการเขียนบทวิจารณ์ในลักษณะนี้ ควรเขียนเนื้อหาของบทวิจารณ์ในลักษณะที่ ผู้เขียนบทวิจารณ์มีความเคยชิน, มีการใช้งานสินค้าเป็นประจำ หรือผู้เขียนบทวิจารณ์ได้ทำการทดสอบการใช้งานสินค้าอย่างละเอียด เพื่อจะได้ทราบถึงความสามารถของสินค้า

(2) การเขียนบทวิจารณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้เขียนมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยการเขียนบทวิจารณ์ในลักษณะนี้ ควรเขียนเนื้อหาของบทวิจารณ์ในลักษณะว่า ผู้เขียนบทวิจารณ์มีความคุ้นเคย

หรือเป็นเจ้าของสินค้าที่กำลังเขียนบทวิจารณ์อยู่, สินค้าที่รุ่นเก่ากว่าสินค้าที่กำลังเขียนบทวิจารณ์อยู่ หรือสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าที่กำลังเขียนบทวิจารณ์อยู่ เป็นต้น

(3) การเขียนบทวิจารณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้เขียนมีบทบาทเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยการเขียนบทวิจารณ์ในลักษณะนี้ ควรเขียนเนื้อหาของบทวิจารณ์ในลักษณะว่า ผู้เขียนบทวิจารณ์เคยผ่านการฝึกฝนการใช้งานสินค้า, ผู้เขียนบทวิจารณ์เคยใช้งานสินค้าผ่านงานอดิเรก, ผู้เขียนบทวิจารณ์มีอาชีพหรือการทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง, ผู้เขียนบทวิจารณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า หรือผู้เขียนบทวิจารณ์ทำการวิจัยสินค้าโดยตรง เป็นต้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยหลายคนต่างให้คำแนะนำในการเขียนบทวิจารณ์ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มเชื่อถือหลายวิธี เช่น การใส่คำที่อ้างอิงถึงอาชีพหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้เขียนบทวิจารณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้เขียนบทวิจารณ์ ที่มีคำแนะนำชื่อด้วยคำว่า "ศาสตราจารย์" หรือคำที่อ้างอิงถึงอาชีพที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือมากกว่า (Crisci et al., 1973) เป็นต้น

2.5 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader)

ผู้รับข้อมูล หมายถึงบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อบทวิจารณ์ หรืออีกความหมายคือ "ผู้อ่านบทวิจารณ์" ปฏิบัติการหลังจากการอ่านบทวิจารณ์มีหลายรูปแบบเปลี่ยนไปตามผู้รับแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าบทวิจารณ์ที่ได้อ่านจะเป็นบทวิจารณ์เดียวกันก็ตาม (Chaiken and Eagly, 1976) ซึ่งปฏิกริยาเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิด, ประสบการณ์ หรือแหล่งข่าวของผู้อ่านบทวิจารณ์ ซึ่ง Sussman และ Siegal (2003) ได้พบว่าความรู้และประสบการณ์ของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยโน้มน้าวการรับข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอดีตจะแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้อ่านบทวิจารณ์ อย่างเช่น ความเกี่ยวข้อง และความรู้ของผู้อ่านบทวิจารณ์นั้น มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก (Doh and Hwang, 2009)

การรับรู้ และเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูง) จะง่ายขึ้น ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีประสบการณ์การใช้งาน หรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว (Roehm and Sternthal, 2001; Johnson and Russco 1984) ถ้าผู้ใช้งานมีความสามารถในเรื่องของสินค้าหรือบริการในระดับสูง ผู้ใช้งานจะมีความมั่นใจสูงขึ้นตามในทางกลับกันถ้าผู้ใช้งานมีความสามารถในระดับที่ไม่สูงมาก ผู้ใช้งานจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ

ประมวลผลความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (Rao and Monroe, 1988) ผู้ใช้งานที่มีความสามารถในระดับที่ไม่สูงมาก จะมีความมั่นใจต่ำมาก เมื่อเทียบกับ ความมั่นใจของผู้ใช้งานที่มีความสามารถในระดับสูง

ระดับความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีต่อสินค้ามีผลกระทบต่อข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) คือความรู้ที่เกิดจากเหตุผลหรือประสบการณ์ที่สามารถอธิบาย หรือทดสอบให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้อย่างที่ตนรู้ โดย Alba และ Hutchinson (1987) ได้นิยามว่า ความรู้เชิงวัตถุวิสัย คือข้อมูลของสินค้าในรูปแบบความจำระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และกระบวนการรับรู้ นอกจากนี้ระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยยังขึ้นอยู่กับความทันสมัยของข้อมูลสินค้าอีกด้วย และ (2) ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) คือความรู้ที่เกิดจากการประสบด้วยตนเอง และไม่สามารถอธิบายหรือทดสอบให้ผู้อื่นรับรู้ได้ (Brucks, 1985; Park, Mothersbaugh, and Feick, 1994) Park และคณะ (1994) ได้นิยามว่า ความรู้เชิงวัตถุวิสัยแสดงถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับการจัดเก็บ และความรู้เชิงจิตวิสัยแสดงถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และนักวิจัยส่วนมากได้สรุปนิยามของความรู้เชิงวัตถุวิสัยคือ ค่าที่วัดได้ถึงระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่แท้จริงของแต่ละบุคคล และนิยามความรู้เชิงจิตวิสัยว่าเป็นระดับความรู้ที่แต่ละบุคคลคิดว่าตัวเองมี หรือเรียกได้อีกอย่างคือความมั่นใจว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าใด (Bettman and Park, 1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig, 1981 Cited in Nelson, 2008)

ถึงแม้ว่าความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยจะมีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกันมาก แต่สิ่งที่แบ่งแยกความแตกต่างของความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัย มีอยู่ 2 ประเด็น โดยประเด็นแรกคือ ผู้อ่านบทวิจารณ์ไม่สามารถรู้ได้เลยว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานรู้จริงๆ มากน้อยเพียงไร ความรู้เชิงจิตวิสัยของผู้ใช้งานอาจจะถูกประเมินไว้สูงหรือต่ำกว่าความรู้ของผู้ใช้งานที่แท้จริง และประเด็นที่สองคือ การวัดระดับความรู้เชิงจิตวิสัยจะแสดงให้เห็นถึง ระดับความมั่นใจในตัวเองของผู้อ่านบทวิจารณ์มีค่าเทียบเท่ากับระดับความรู้เชิงจิตวิสัย ดังนั้นความรู้เชิงจิตวิสัยจึงหมายถึงความมั่นใจในตัวเองของผู้อ่านบทวิจารณ์ว่ามีความรู้ และความรู้เชิงวัตถุวิสัยจะหมายถึงระดับความรู้ของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่แท้จริง (Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985)

ความรู้เชิงจิตวิสัยจะมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Selnes and Gronhaug, 1986) ถึงแม้ว่าประสบการณ์การใช้งานสินค้าจะ

ช่วยยกระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัย แต่ความรู้เชิงวัตฤวิสัยยังมีความเกี่ยวข้องน้อยกว่าความรู้เชิงจิตวิสัย (Park et al., 1994) ถึงแม้ว่าสิ่งที่ผู้อ่านบทวิจารณ์คิดว่าตนเองรู้ (ความรู้เชิงจิตวิสัย) และสิ่งที่ผู้อ่านบทวิจารณ์รู้จริงๆ (ความรู้เชิงวัตฤวิสัย) จะมีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามความรู้เชิงวัตฤวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยได้ถูกนำมาใช้วัดค่าประสบการณ์การใช้งานสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และทั้งสองสิ่งได้ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันบนพฤติกรรมของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Brucks, 1985; Raju, Lonial, and Mangold, 1995 Cited in Flynn and Goldsmith, 1999) จากงานวิจัยของ Brucks (1985) และ Ruddell (1979) พบว่าผู้รับข่าวสารที่มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่ต่ำหรือไม่มั่นใจว่าตนเองมีความรู้มากพอ จะเกิดแรงจูงใจให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้รับข่าวสารที่มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยที่สูงจะเกิดความเชื่อมั่นในความรู้ของตนเองมากยิ่งขึ้น

Selnes และ Gronhaug (1986) ได้แนะนำว่า การวัดความรู้เชิงวัตฤวิสัยควรใช้เพื่อวัดความสามารถของบุคคล และการวัดความรู้เชิงจิตวิสัยควรใช้เพื่อวัดแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจที่มีต่อสินค้า

2.6 ประเภทของสินค้า (Product Category)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การซื้อสินค้าและบริการต่างประเภทกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน Tan และคณะ (2001) พบว่าประเภทของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (กุลธิดา วรรณยศ, 2553) และจากงานวิจัยของ Sundaram และ Webster (1999) แสดงให้เห็นว่าประเภทหรือคุณสมบัติของสินค้าในบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อผลการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์อีกด้วย (Hao, Ye, Li, and Cheng, 2010) โดยการจัดประเภทสินค้านั้นมีเทคนิคสำหรับการจัดประเภทสินค้าอยู่หลายวิธี

Smith (1776) (อ้างถึงใน Parry, Newnes, and Huang, 2011) เป็นผู้ริเริ่มการแบ่งประเภทสินค้าคนแรก โดยเดิมที่ได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Productive) และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Non-Productive) ซึ่งนักวิจัยรุ่นต่อมาได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า สินค้าจับต้องได้ (Goods) และบริการ (Service) แทน โดยสินค้าจับต้องได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นได้ จับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น และบริการได้ถูกนิยามออกเป็น 2 นิยามโดย Lovelock และ Wright (2002) ว่า “บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้อง

ไม่ได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผล มาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

Klein (1998) ได้กล่าวว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้ามากขึ้น Klein จึงเสนอการแบ่งประเภทของสินค้าตามพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแบ่งประเภทสินค้าของ Nelson (1970) โดยแบ่งกลุ่มของสินค้าและคุณสมบัติที่เชื่อมโยง (หรือผลประโยชน์) ออกเป็นสองประเภทหลัก คือ สินค้าแบบค้นหา (Search Goods) และสินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (Experience Goods) ต่อมา Darby และ Karni (1973) ได้เพิ่มสินค้าประเภทที่สามให้คือ สินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ (Credence Goods) โดย Nelson ได้นิยามสินค้าแบบค้นหาคือสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อมูลสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้ เช่น หนังสือ แผ่นซีดีเพลง และภาพยนตร์ เป็นต้น และนิยามสินค้าแบบใช้ประสบการณ์คือสินค้าที่ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานสินค้าเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วน Darby และ Karni ได้นิยามสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือคือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินค่าของสินค้าได้จากตราสินค้าหรือระดับความต้องการของผู้บริโภค Ford, Smith, และ Swasy (1988) ได้นิยามว่าสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเชื่อใจในการซื้อเท่านั้น ส่วนมากจะพบในสินค้าประเภท การแพทย์ ยารักษาโรค หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้พอที่จะประเมินค่าของสินค้าได้ด้วยตัวเอง (Girard, Silverblatt and Korgaonkar, 2002; กุลธิดา วรรณยศ, 2553)

Brush และ Artz (1999) ได้เสนอว่าสินค้าจับต้องได้และบริการอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่สามารถแบ่งให้อยู่ในกลุ่มของสินค้าแบบค้นหา, สินค้าแบบใช้ประสบการณ์ และสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือได้ (Pan and Tu, 2012) เนื่องจากสินค้าแบบค้นหามีความคล้ายคลึงกับสินค้าจับต้องได้ เพราะผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติของสินค้าได้จากการพิจารณาด้วยสายตา เช่น ความมันคง ขนาด สี รูปร่าง การออกแบบ น้ำหนัก และส่วนผสมองค์ประกอบต่างๆ ส่วนคุณสมบัติของสินค้าแบบใช้ประสบการณ์ อย่างเช่น ยางรถยนต์นั้นไม่สามารถประเมินได้ง่ายดาย ดังนั้นการทดลองใช้งานจริงและประสบการณ์จึงจำเป็นต่อการตัดสินใจความทนทาน คุณภาพของการบริการ ความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งาน และสำหรับสินค้าความเชื่อถือได้นั้นเหมือนกับการทำประกันภัย ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับ

คุณสมบัติของสินค้าเสียก่อน นักวิจัยต่างให้ความเห็นว่าความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทรุนั้นส่งผลต่อการยอมรับและความต้องการซื้อ (Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg, 1997; Phau and Poon, 2000 Cited in Pan et al., 2012)

Kotler (2003) เสนอให้แบ่งประเภทของสินค้าตามส่วนประกอบของสินค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็นสามประเภทคือ ความทนทาน (Durability) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และการใช้เป็นประจำ (Use)

Peterson และคณะ (1997) (Cited in Lian and Lin, 2007) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการแบ่งประเภทสินค้าออนไลน์อย่างมาก ดังนั้น Peterson และคณะ จึงเสนอว่าการออกแบบวิธีการแบ่งประเภทสินค้านั้น ควรตั้งอยู่บนพื้นฐาน 3 ข้อ คือ (1) ราคาและความถี่ในการซื้อสินค้า เพราะเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพง และจำเป็นต้องซื้อบ่อยผ่านอินเทอร์เน็ต (2) คุณลักษณะของสินค้า เช่น เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ (3) ระดับของสินค้าและข้อดีของสินค้าที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบกว่าสินค้าของคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้ประยุกต์เกณฑ์การเลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ดังนี้ คือ คัดเลือกจากข้อมูลจาก comScore ปี 2007 ซึ่งพบว่าบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ บทวิจารณ์ร้านอาหาร ซึ่งสูงถึงร้อยละ 79 ของผู้ใช้งานบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการทั้งหมด และสินค้าที่เป็นสินค้าจับต้องได้ประเภทสินค้าเทคโนโลยี ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลความคิดเห็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อถือสมาร์ทโฟนก็ถือเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ใช้กันทั่วไป จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าคือสินค้าจับต้องได้โดยมีมือถือสมาร์ทโฟนเป็นตัวแทน และสินค้าประเภทบริการ โดยมีร้านอาหารเป็นตัวแทน

2.7 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ปฏิกริยาตอบสนองที่เกิดจากการสื่อสารของผู้เขียนบทวิจารณ์และผู้อ่านบทวิจารณ์ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ปฏิกริยาตอบสนองที่เกิดจากการสื่อสารในบทวิจารณ์สินค้านั้นจะถูกพิจารณาให้อยู่ในรูปของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967; Hanna and Wozniak, 2001 อ้างถึงใน Cheung et al., 2010) จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่เชื่อมโยงไปสู่สภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคอย่างเช่น ความตั้งใจซื้อ ทศนคติ การรับข้อมูล และความเชื่อมั่น ต่างเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาศึกษาว่าเป็น ปฏิกริยาตอบสนองที่มาจาก การสื่อสารแบบบอกต่อในบท

วิจารณ์สินค้ามากที่สุด ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

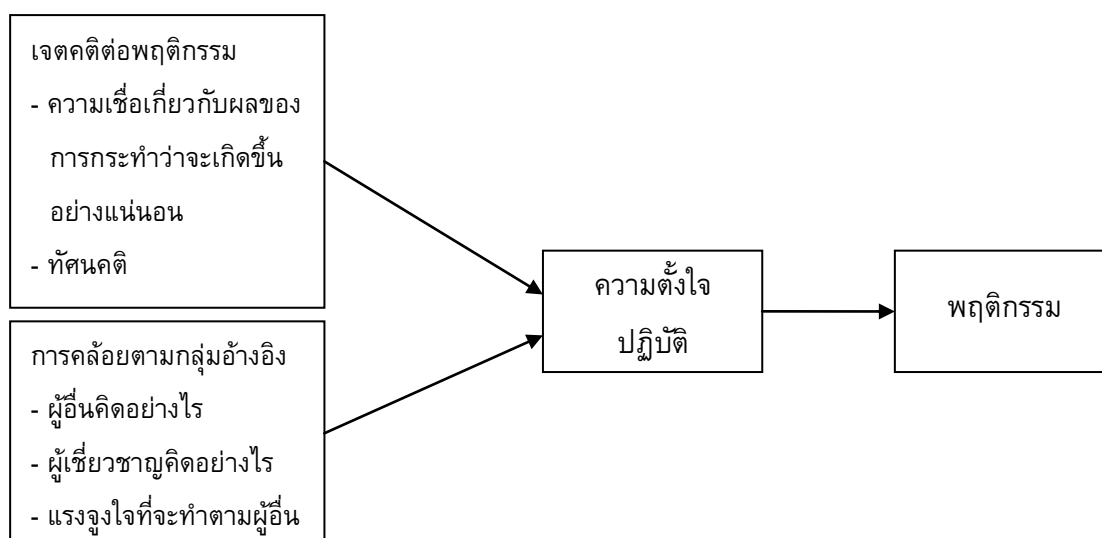
Fitzsimons และ Morwitz (1996) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำที่ได้มา, การจัดการ และการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Kortler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ (1) ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) เช่น ทัศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ ไม่ซื้อสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น (2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ

มีทฤษฎีจำนวนมากมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) แต่ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายจาก การวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจปฏิบัติ (Intention) ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fishbein และ Ajzen (1975; 1977) ดังแสดงภาพที่ 2.2 โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ถูกกำหนดโดยขาดการพิจารณามาก่อน ยิ่งไปกว่านั้นยังได้มีการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความตั้งใจปฏิบัติตามพฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะ

ปัจเจกบุคคล หรือเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมตัวมนุษย์ในลักษณะอิทธิพลทางสังคม หรือเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ Fishbein ได้กล่าวต่ออีกว่า องค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว, เพื่อน, ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มต่างๆในสังคมซึ่งจะส่งผลกระทบกลายเป็นค่านิยมทางสังคม (Social Norm) กล่าวคือ สังคมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative Beliefs) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความคาดหวังของสังคม (Motivation to Comply) (สิริลักษณ์ มีธัญญากร, 2552; มันทนาภรณ์ พิพิธวิทย์การ, 2554; พจนารถ อินทมาต, 2554; ภาณุ อดกลั่น, 2554)



ภาพที่ 2.2 แผนภาพทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1980)

ที่มา: Fishbein, M., and Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Thurstone และ Chave (1966) (อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553) ได้กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัวความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทศนคติของบุคคลนั่นเอง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

3.1 ความนำ

แนวทางในการทำวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ได้นำเสนอไว้ในบทนี้ ประกอบด้วย การทดสอบสมมุติฐาน (Hypotheses Testing) ประชากรและหน่วยตัวอย่าง (Population and Sample) การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง (Sampling Technique) เครื่องมือในการทำวิจัย ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution) ความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เก็บ และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2 การทดสอบสมมุติฐาน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่ออีกตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยเลือกใช้งานวิจัยเชิงทดลองในห้องทดลองปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามในสถานการณ์จำลองในห้องปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ (1) ประเภทของบทวิจารณ์สินค้า (2) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์มีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และเนื่องด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าประเภทของสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การรับข้อมูลของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมี (1) ประเภทของสินค้า และ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) หรือเป็นตัวแปรขั้นที่ 2 ของตัวแปรอิสระ โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา (กุลธิดา วรรณยศ, 2553) ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลอย่างไรต่อตัวแปรตาม และผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ถ้าประเภทของสินค้า หรือระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทย์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานจำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยรวมทั้งสิ้น 18 สมมุติฐาน ดังนี้

บทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยจำนวนมากต่างก็สนับสนุนความคิดเห็นที่ว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากจะส่งผลกระทบเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่า และความเชี่ยวชาญถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เสริมให้แหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Anderson, 1970) และบทวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นจำนวนมากที่มาจากบุคคลทั่วไป (Yue and Zhai, 2008) บทวิจารณ์สินค้าที่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจำนวนมาก ผู้อ่านบทวิจารณ์จะตระหนักได้ถึงการโน้มน้าวจิตใจและกลายเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Sundar, Qian, and Anne, 2009)

เนื่องจากข้อมูลข่าวสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของบุคคล ลักษณะของการให้ข่าวสารที่ดี มีเหตุผล ก็เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการคล้อยตามได้ โดย Gershoff และคณะ (2003) วิจัยพบว่า บทวิจารณ์สินค้าที่มีความคิดเห็นในทางบวกมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในทางลบ และความคิดเห็นในทางบวกยังมีผลกระทบที่สำคัญในแง่บวกกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Doh and Hwang, 2009 Cited in Lee and Koo, 2012) ผลกระทบต่างๆที่มาจากทิศทางความคิดเห็นจะพบมากในงานวิจัยด้านจิตวิทยา Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer และ Vohs (2001) พบทฤษฎีที่ว่า “สิ่งที่ไม่ดีมีน้ำหนักกว่าสิ่งที่ดี” ซึ่งนักวิจัยในสาขาการตลาดหลายท่านต่างให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก (Ahluwalia and Shiv, 1997; Feldman, 1966; Weinberger and Dillon, 1980)

จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าประเภทของบทวิจารณ์สินค้า และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยต้องการทราบว่าประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานส่วนที่ 1: ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อโดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

H0: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

H1: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยคาดว่า บทวิจารณ์สินค้าที่มีทิศทางความคิดเห็นเชิงลบ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้านั้นมีค่าลดลง โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งแสดงให้เห็นว่า บทวิจารณ์สินค้าที่มีความคิดเห็นเชิงลบมีผลกระทบทางลบในหลายๆ ด้าน เช่น ทศนคติที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น (Cheung and Thadani, 2008)

H0: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

Klein (1998) ได้กล่าวว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เนื่องจากสินค้าบางประเภทผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาเพียงข้อมูลสินค้าและคุณลักษณะของสินค้า เช่น สี รูปทรง ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และสินค้าบางประเภทผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การใช้งานสินค้าจากบุคคลอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าประเภทสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานส่วนที่ 2: ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อสินค้ามีประเภทต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

H0: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

H1: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการ

H0: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

H1: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้

H0: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

H0: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

Chaiken และ Eagly (1976) ได้กล่าวว่า ปฏิกริยาหลังจากการอ่านบทวิจารณ์มีหลายรูปแบบ เปลี่ยนไปตามผู้รับแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าบทวิจารณ์ที่ได้อ่านจะเป็นบทวิจารณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งปฏิกริยาเหล่านี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิด, ประสบการณ์ หรือแหล่งข่าวของผู้อ่านบทวิจารณ์ Sussman และ Siegal (2003) ได้พบว่าความรู้และประสบการณ์ของผู้อ่านบทวิจารณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวการรับข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง ผู้อ่านบทวิจารณ์จะมีความมั่นใจสูงขึ้นตาม ในทางกลับกันถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีความสามารถในระดับที่ไม่สูงมาก ผู้อ่านบทวิจารณ์จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประมวลผลความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (Rao and Monroe, 1988) จากงานวิจัยใน

อดีตแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้อ่านบทวิจารณ์ อย่างเช่น ความเกี่ยวข้อง และความรู้ของผู้อ่านบทวิจารณ์นั้น มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก (Doh and Hwang, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่า ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างกัน

สมมติฐานส่วนที่ 3: ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ

H0: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ

H1: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H0: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H1: ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

13. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ

H0: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ

14. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H0: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างที่มีผลกระทบต่อการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์คือระดับความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีต่อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูง การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจะง่ายขึ้นถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีประสบการณ์การใช้งานหรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว (Roehm and Sternthal, 2001; Johnson and Russco 1984) จากงานวิจัยของ Sundaram และ Webster (1999) แสดงให้เห็นว่า ประเภทหรือคุณสมบัติของสินค้าในบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของผู้อ่านบทวิจารณ์อีกด้วย (Hao, Ye, Li, and Cheng, 2010)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างกัน และประเภทสินค้าแตกต่างกัน ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ จะเปลี่ยนไปหรือไม่

30. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H0: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

H1: ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง

3.3 ประชากรและหน่วยตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง ทุกหน่วยในเรื่องที่สนใจศึกษา แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยประชากรได้ จึงต้องเก็บข้อมูลมาจากตัวอย่าง (Sample) ซึ่งถือว่าตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากร ดังนั้นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนประชากร ข้อมูลตัวอย่างที่ได้ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด คือผู้ใช้งานที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 74.2 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) บทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์มีผลกระทบต่อผู้ใช้งานที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุด ถึงร้อยละ 65.1 (Ghazisaeedi, 2012) ด้วยเหตุนี้จึงกำหนดให้ประชากรเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-4 หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และใช้วิธีการเลือกหน่วยทดลอง แบบที่ไม่อิงกับความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีจำนวนรูปแบบการทดลอง 16 รูปแบบ ดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จำนวนของหน่วยตัวอย่างที่ทำให้ได้ผลในงานวิจัยเชิงทดลองอย่างแม่นยำ คือจำนวนอย่างน้อยที่สุด 20 หน่วยต่อหนึ่งกลุ่มทดลอง (Roscoe, 1975; สุวิมล ว่องวาณิช และนางลักษณวีร์ วัชรชัย, 2546 อ้างถึงใน พจนารถ อินทมาตย์, 2554) ดังนั้นหน่วยทดลองสำหรับงานวิจัยนี้ควรมีจำนวน $16 \times 20 = 320$ หน่วยทดลองเป็นอย่างน้อย

ตารางที่ 3.1 รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าทั้งหมด จำนวน 16 เว็บไซต์

รูปแบบการทดลอง	ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทของสินค้า
	บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป	
เว็บไซต์ที่ 1	บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 2	บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 3	บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 4	กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 5	กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 6	ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 7	ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 8	ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้
เว็บไซต์ที่ 9	บวก	บวก	บริการ
เว็บไซต์ที่ 10	บวก	กลาง	บริการ
เว็บไซต์ที่ 11	บวก	ลบ	บริการ
เว็บไซต์ที่ 12	กลาง	บวก	บริการ
เว็บไซต์ที่ 13	กลาง	ลบ	บริการ
เว็บไซต์ที่ 14	ลบ	บวก	บริการ
เว็บไซต์ที่ 15	ลบ	กลาง	บริการ
เว็บไซต์ที่ 16	ลบ	ลบ	บริการ

3.5 ประเภทของสินค้าและตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนของสินค้าแต่ละประเภท โดยคัดเลือกจากสถิติการจ้องหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากสถิติของบทวิจารณ์การบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อจากเว็บไซต์ comScore (2007) และแบ่งตามคุณลักษณะของสินค้า คือ สินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือในอีกความหมายคือ สินค้าจับต้องได้ และบริการ (Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg, 1997; Huang, Lurie, and Mitra, 2009)

ข้อมูลจาก comScore¹ ปี 2007 พบว่าบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ บทวิจารณ์ร้านอาหาร ซึ่งสูงถึงร้อยละ 79 ของผู้ใช้งานบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการทั้งหมด และสินค้าที่เป็นสินค้าจำเป็นได้ประเภทสินค้าเทคโนโลยี ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ข้อมูลความคิดเห็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ มีมือถือสมาร์ทโฟนก็ถือเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ใช้กันทั่วไป

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ โดยมีมือถือสมาร์ทโฟนเป็นตัวแทน และสินค้าประเภทบริการ โดยมีร้านอาหารเป็นตัวแทน

3.6 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. พัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย จำนวน 16 เว็บไซต์ โดยมีการออกแบบเว็บไซต์เหมือนกันทุกประการ แต่จะมีความแตกต่างเฉพาะทิศทางความคิดเห็น และประเภทสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ซึ่งจะแสดงรูปแบบของประเภทบทวิจารณ์ ออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ (2) บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ทิศทางความคิดเห็นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ความคิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ (3) ความคิดเห็นที่เป็นกลาง และประเภทของสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สินค้าประเภทจำเป็นได้ (2) สินค้าประเภทบริการ

เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าในงานวิจัยนี้จะเป็นแบบเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าโดยบุคคลที่สาม (Third Party Product Review Website) ซึ่งจะเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนของการซื้อขายจริง และไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นเพียงเว็บไซต์ที่คอยเชื่อมระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น (Chen et al., 2005)

2. พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และแบบสอบถามข้อมูลความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามบนกระดาษ ซึ่ง

¹ comScore Inc., Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior [Online], November 29, 2007, From: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior

สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากกว่าแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader) แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ มิติที่ 1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) และมิติที่ 2 ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge)

มิติที่ 1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย คือความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าในรูปแบบความจำระยะยาวซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และกระบวนการรับรู้ หรือค่าที่วัดได้ถึงระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่แท้จริงของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยยังขึ้นอยู่กับความทันสมัยของข้อมูลสินค้าอีกด้วย (Alba et al., 1987; Bettman and Park, 1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig, 1981 Cited in Nelson, 2008) Brucks (1985) ได้สร้างรูปแบบของแบบสอบถามสำหรับวัดค่าความรู้เชิงวัตถุวิสัย ดังในตารางที่ 3.2 และแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Format) โดยแต่ละข้อถามจะแสดงคำตอบที่เป็นไปได้ 3 คำตอบ ประกอบด้วย ตัวเลือกที่ถูกต้อง ตัวเลือกหลอก และแสดงตัวเลือก “ไม่ทราบ” สำหรับกรณีที่ผู้อ่านบทวิจารณ์คิดว่าไม่สามารถเลือกคำตอบที่ถูกต้องได้ (Veale et al., 1994 Cited in Goldsmith and Newell, 1997) และงานวิจัยของ Bartkus (1999) และ Nelson (2008) ได้แสดงให้เห็นว่า คำถามวัดค่าความรู้เชิงวัตถุวิสัยควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 ข้อ ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสม เพียงพอ และนิยมใช้ในงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวัดค่าความรู้เชิงวัตถุวิสัย

ตารางที่ 3.2 รูปแบบแบบสอบถามสำหรับวัดค่าความรู้เชิงวัตถุวิสัยของ Brucks (1985)

ขอบเขตความรู้ (Area of knowledge)	เนื้อหาของคำถาม (Question content)
คำศัพท์เฉพาะทาง	- รายละเอียดของสินค้าถูกต้องตรงกับคำอธิบายสินค้า - รายละเอียดของสินค้าที่เป็นเท็จ (ข้อหลอก)
คุณสมบัติของสินค้า	- ข้อดีของสินค้า - คุณสมบัติทั่วไปของสินค้า - คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นเท็จ (ข้อหลอก)

ตารางที่ 3.2 รูปแบบแบบสอบถามสำหรับวัดค่าความรู้เชิงจิตวิสัยของ Brucks (1985) (ต่อ)

ขอบเขตความรู้ (Area of knowledge)	เนื้อหาของคำถาม (Question content)
เกณฑ์ในการประเมิน	<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์การใช้งานสินค้า - สินค้าตัวใด ที่จำเป็นต่อสถานการณ์ที่จำลองขึ้น - รายละเอียดที่เป็นเท็จ (ข้อหลอก)
คุณสมบัติตัวแปรร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและราคาของสินค้า - คุณสมบัติร่วมที่เป็นเท็จ (ข้อหลอก)

มิติที่ 2 ความรู้เชิงจิตวิสัย คือ ระดับความรู้ที่แต่ละบุคคลคิดว่าตัวเองมี หรือเรียกได้อีกอย่างคือความมั่นใจว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากเท่าใด (Bettman and Park ,1980; Mattila and Wirtz, 2001; Park and Lessig,1981 Cited in Nelson, 2008) (ดังแสดงในภาคผนวก ก.) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามวัดค่าความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) ของ Brucks (1985), Flynn และ Goldsmith (1999) ซึ่งแบบสอบถามนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ถึงแม้ประเภทของสินค้าจะแตกต่างกัน โดยแบบสอบถามวัดค่าความรู้เชิงจิตวิสัย ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ให้มีความหมายดังนี้

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างไม่เห็นด้วย

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเห็นเป็นกลาง

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วย

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ผู้อ่านบทวิจารณ์มีต่อบทวิจารณ์สินค้า ประกอบด้วย 2 คำถาม เพื่อวัดทัศนคติทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 11 ระดับ ให้มีความหมายดังนี้

น้ำหนักเป็น -5 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทัศนคติทางความคิดเห็นเชิงลบอย่างแน่นอน

น้ำหนักเป็น -4 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงลบมาก

น้ำหนักเป็น -3 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงลบ

ค่อนข้างมาก

น้ำหนักเป็น -2 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงลบ

ปานกลาง

น้ำหนักเป็น -1 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงลบน้อย

น้ำหนักเป็น 0 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นที่เป็นกลาง

น้ำหนักเป็น +1 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงบวกน้อย

น้ำหนักเป็น +2 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงบวก

ปานกลาง

น้ำหนักเป็น +3 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงบวก

ค่อนข้างมาก

น้ำหนักเป็น +4 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงบวกมาก

น้ำหนักเป็น +5 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางการคิดเห็นเชิงบวก

อย่างแน่นนอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากคำถาม Aaker (Aaker, 2007 อ้างถึงใน พจนารถ อินทมาตร์, 2554) โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 11 ระดับ ให้มีความหมายดังนี้

น้ำหนักเป็น -5 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างไม่ซื้ออย่างแน่นนอน

น้ำหนักเป็น -4 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อ

น้ำหนักเป็น -3 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อค่อนข้างมาก

น้ำหนักเป็น -2 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อปานกลาง

น้ำหนักเป็น -1 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อน้อย

น้ำหนักเป็น 0 แสดงว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจของหน่วยตัวอย่าง

น้ำหนักเป็น +1 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

น้ำหนักเป็น +2 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อปานกลาง

น้ำหนักเป็น +3 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อค่อนข้างมาก

น้ำหนักเป็น +4 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อมาก

น้ำหนักเป็น +5 แสดงว่าหน่วยตัวอย่างซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้ในการวัดความเหมือนกันของหน่วยตัวอย่าง (Homogeneity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่จะสามารถใช้วิเคราะห์ควรเป็นหน่วยตัวอย่างที่มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้

3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 5-10 นาทีต่อหนึ่งหน่วยตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ก่อนการเริ่มเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยจะกล่าวอธิบายถึงระบบ ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล และความเป็นมาของเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองให้หน่วยตัวอย่างทราบ
2. ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามชุดที่หนึ่ง เพื่อเก็บข้อมูลส่วนตัว ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
3. ผู้วิจัยแจกใบงานให้หน่วยตัวอย่าง โดยในใบงานกำหนดให้หน่วยตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม
4. ให้หน่วยตัวอย่างพิจารณาถึงคุณสมบัติและราคาของสินค้าในเว็บไซต์
5. หลังจากให้หน่วยตัวอย่างอ่านเนื้อหาคุณสมบัติของสินค้าทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามชุดที่สอง เพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์
6. ให้หน่วยตัวอย่างพิจารณาบทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์หน้าถัดไป โดยแบ่งรูปแบบเว็บไซต์เพื่อสุ่มให้หน่วยทดลองเข้าใช้งาน จำนวน 16 เงื่อนไข ได้แก่

กลุ่มที่ 1 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 1 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นบวกทั้งคู่ และมีประเภทสินค้าแบบสินค้าจับต้องได้

กลุ่มที่ 11 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 11 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นบวกและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นลบ และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

กลุ่มที่ 12 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 12 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นบวก และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

กลุ่มที่ 13 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 13 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นลบ และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

กลุ่มที่ 14 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 14 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นลบและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นบวก และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

กลุ่มที่ 15 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 15 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นลบและทิศทางความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปเป็นกลาง และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

กลุ่มที่ 16 หน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าเว็บไซต์ที่ 16 ที่มีรูปแบบของความคิดเห็นที่ทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นลบทั้งคู่ และมีประเภทสินค้าแบบบริการ

7. หลังจากทีหน่วยตัวอย่างอ่านบทวิจารณ์สินค้าทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามชุดที่สอง เพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์

8. เมื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อสรุปผลการศึกษา

3.8 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

การวิจัยเป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องความจริง การที่จะได้ข้อมูลที่แสดงความจริงนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ (Reliability) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยไม่มีความถูกต้อง (Validity) และเชื่อถือได้ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีคุณภาพ โดย

ข้อมูลที่ถูกต้องคือข้อมูลที่เป็นค่าของตัวแปรตรงตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย และข้อมูลที่เชื่อถือได้คือข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่ทำการวัด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554; Babbie, 2010) การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. การเลือกหน่วยตัวอย่าง ลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกหน่วยตัวอย่างเพื่อให้คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด คือการเลือกนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-4 หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พอคาดหมายได้ว่ามีลักษณะสำคัญเหมือนกัน (Nearly Identical) คือมีลักษณะทางกายภาพ อายุอยู่ในช่วงเดียวกัน ศึกษาในรายวิชาไม่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน และความสามารถทัดเทียมกัน ทำให้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงจากตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับเท่านั้น โดยหน่วยตัวอย่างแต่ละคนมีโอกาสรับการเลือกมาเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และไม่อนุญาตให้หน่วยตัวอย่างเดิมเข้ามาร่วมให้ข้อมูลอีก

2. การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ โดยเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าโดยบุคคลที่สาม (Third Party Product Review Website) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับใดๆกับผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า เป็นเพียงเว็บไซต์ที่คอยเชื่อมระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น (Chen et al., 2005) โดยสินค้าที่จะมีการแสดงบทวิจารณ์ จะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทตามประเภทของสินค้า โดยเลือกใช้มือถือสมาร์ทโฟนเพื่อเขียนบทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้า และร้านอาหารเพื่อแสดงบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการ โดยมือถือสมาร์ทโฟนและร้านอาหารในการศึกษานี้ จะใช้ชื่อตราที่ผู้วิจัยอ้างขึ้นมาเอง เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่สินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก จะถูกเข้าใจว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะลดความรู้สึกเสี่ยงที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าอันเนื่องมาจากภาพพจน์ของตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าใหม่หรือไม่รู้จัก (Erdem, 1998; Akshay et al., 1999 อ้างถึงใน กุลธิดา วรณยศ, 2553) ผู้วิจัยจะออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ได้แก่ โครงสร้างของเว็บไซต์ รูปสินค้า และข้อมูลสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่หน่วยตัวอย่างมีต่อเว็บไซต์ และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าในงานวิจัยนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 3 ทิศทาง คือ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นที่เป็นกลาง และความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยจะนำความคิดเห็นทั้งหมดมาทำการสำรวจเบื้องต้น (Pilot Survey) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้า ก่อนนำไปใช้งานจริง

3. การพัฒนาแบบสอบถาม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยมีคุณภาพได้ เนื่องจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ข้อถามแต่ละข้อควรนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบได้อย่างถูกต้อง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดค่าตัวแปร และได้ประยุกต์ใช้แบบสอบถามที่ได้ศึกษานั้นเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยตัวแปรที่ต้องใช้แบบสอบถามวัด คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ คือ ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge) และความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge) โดยแบบสอบถามวัดความรู้เชิงวัตถุวิสัย ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงตามหลักการออกแบบเนื้อหาแบบสอบถามสำหรับวัดค่าความรู้เชิงวัตถุวิสัยของ Brucks (1985) และแบบสอบถามวัดความรู้เชิงจิตวิสัย ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากข้อถามของ Brucks (1985) และ Flynn et al. (1999) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเป็น 0.91 และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ถึงแม้ประเภทของสินค้าจะแตกต่างกัน ส่วนแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้วัดตัวแปรตาม หรือวัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากข้อถามของ Aaker (Aaker, 2007 อ้างถึงใน พจนารถ อินทมาตร์, 2554) และแบบสอบถามส่วนสุดท้ายคือแบบสอบถามเพื่อวัดทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ผู้อ่านบทวิจารณ์มีต่อบทวิจารณ์สินค้า เพื่อให้ผู้วิจัยแน่ใจว่าผู้อ่านบทวิจารณ์เห็นว่าบทวิจารณ์สินค้าในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีทิศทางความคิดเห็นตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

ในการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เลือกข้อถามและหลักการออกแบบที่มีรายงานความเชื่อถือและความถูกต้อง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลที่จะให้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการสำรวจเบื้องต้น เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เข้ากับข้อมูล ก่อนการเก็บข้อมูลจริงอีกด้วย

3.9 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทั้ง 8 วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. คำถามในส่วนการวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ มิติที่ 1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย และมิติที่ 2 ความรู้เชิงจิตวิสัย ผู้วิจัยต้องทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จากงานวิจัยของ Cohen และ Cohen (1983) ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.35 จะหมายถึง

ความสัมพันธ์ของความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยในระดับต่ำ และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.35 หมายถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูง และจากงานวิจัยที่ผ่านมา Johnson และ Bastian (2007) ได้พบว่าในกรณีนี้ที่ความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ค่าของความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยจะกลายเป็นสองมิติ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กรณีคือ

กรณีที่ 1 ความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.35 การวัดความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ

1. วัดความรู้เชิงวัตตวิสัย จากคำถามในส่วนความรู้เชิงวัตตวิสัย ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เชิงวัตตวิสัยในระดับสูง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้เชิงวัตตวิสัย มากกว่าค่าเฉลี่ยของความรู้เชิงวัตตวิสัยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด และ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เชิงวัตตวิสัยในระดับต่ำ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้เชิงวัตตวิสัย น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยของความรู้เชิงวัตตวิสัยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด

2. วัดความรู้เชิงจิตวิสัย จากคำถามในส่วนความรู้เชิงจิตวิสัย ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เชิงจิตวิสัยในระดับสูง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้เชิงจิตวิสัย มากกว่าค่าเฉลี่ยของความรู้เชิงจิตวิสัยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด และ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เชิงจิตวิสัยในระดับต่ำ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้เชิงจิตวิสัย น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยของความรู้เชิงจิตวิสัยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด

กรณีที่ 2 ความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 ค่าคะแนนของความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยจะสามารถนำมารวมกันได้ โดยให้มีอัตราส่วนของค่าความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยเป็น 1 ต่อ 1 เท่าๆ กันโดยอ้างจากงานวิจัยของ Brucks (1985) และ Raiju (1995) (Cited in Flynn et al., 1999) ว่าความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยได้ถูกนำมาใช้วัดค่าประสบการณ์การใช้งานสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และความรู้ทั้งสองแบบได้ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันบนพฤติกรรมของผู้อ่านบทวิจารณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรวมของความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยมากกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของความรู้เชิงวัตตวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด และ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในระดับต่ำ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนรวมของความรู้เชิงวัตตวิสัยและ

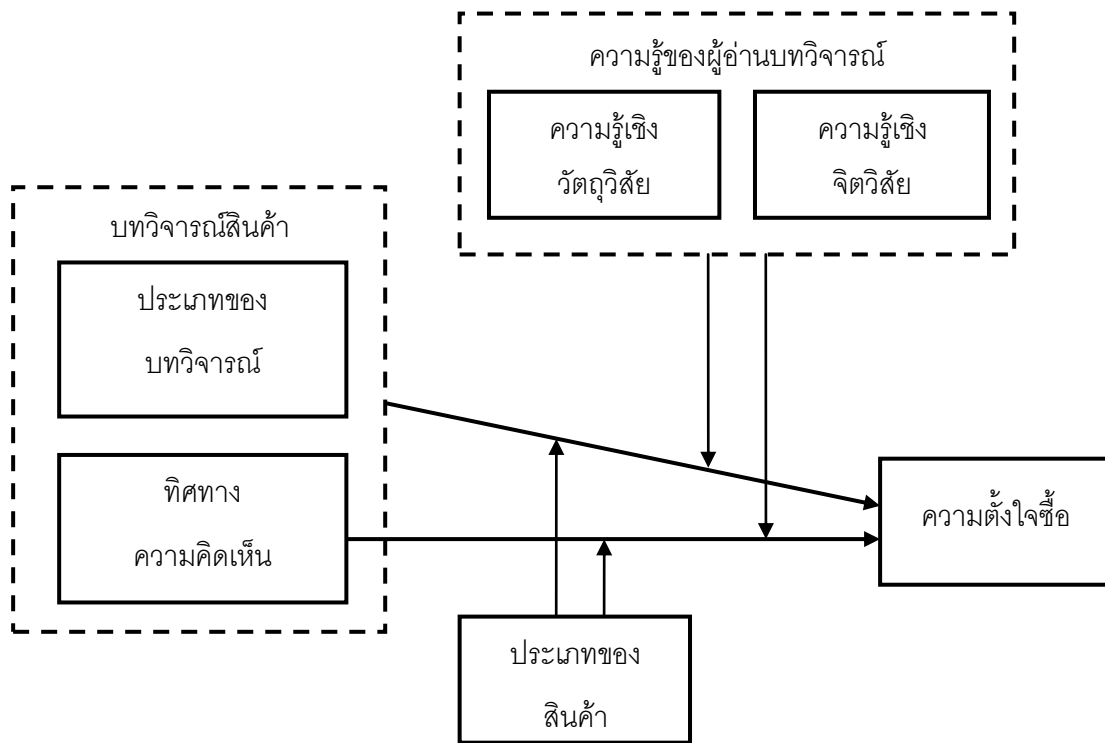
ความรู้เชิงจิตวิสัยน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมด

2. คำถามในส่วนการวัดทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ผู้อ่านบทวิจารณ์มีต่อบทวิจารณ์สินค้า โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง -5 ถึง -3 (2) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลาง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 (3) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบทวิจารณ์มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวก เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง +3 ถึง +5

3. คำถามในส่วนข้อมูลทั่วไปของหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของหน่วยตัวอย่างจากคำถามทั้ง 4 ข้อ คือ เพศ ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้งานบทวิจารณ์สินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าหน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) คือ มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้ ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่างโดยประยุกต์ใช้การทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเหมือนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

4. การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่หนึ่งถึงข้อที่แปด ได้มีการแบ่งตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวนสองตัวแปร ได้แก่ (1) ประเภทของบทวิจารณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป (2) ทิศทางความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นที่เป็นกลาง ในขณะที่ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ และมีตัวแปรขยาย (Moderator Variable) จำนวนสองตัวแปร ได้แก่ (1) ประเภทสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ สินค้าที่จับต้องได้ และบริการ (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยการใช้สถิติทดสอบ Shapiro-Wilk หรือสถิติทดสอบ Chi-Square หรือสถิติทดสอบที่เหมาะสมตัวอื่นๆ ในกรณีที่ความตั้งใจซื้อ มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับที่มีต่อตัวแปรตาม และในกรณีที่ความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์แบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non-Parameter) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับที่มีต่อตัวแปรตามแทน

5. โดยตัวแบบที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ แสดงได้ดังภาพที่ 3.1 และมีรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ศึกษาในงานวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 3.3



ภาพที่ 3.1 ตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย

ตารางที่ 3.3 รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัย

รูปแบบ	ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		
	ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทของสินค้า	ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์	
	บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป		ความรู้เชิงวัตถุวิสัย	ความรู้เชิงจิตวิสัย
1	บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
2	บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
3	บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
4	กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
5	กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
6	ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
7	ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-

ตารางที่ 3.3 รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัย (ต่อ)

รูปแบบ	ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		
	ประเภทของบทวิจารณ์และ ทิศทางการคิดเห็น		ประเภทของ สินค้า	ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า ของผู้อ่านบทวิจารณ์	
	บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป		ความรู้เชิง วัตถุดิบ	ความรู้เชิง จิตวิสัย
8	ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	-
9	บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
10	บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
11	บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
12	กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
13	กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
14	ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
15	ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
16	ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	-
17	บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
18	บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
19	บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
20	กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
21	กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
22	ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
23	ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
24	ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	-	ต่ำ
25	บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
26	บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
27	บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
28	กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
29	กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
30	ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
31	ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	-	สูง

ตารางที่ 3.3 รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัย (ต่อ)

รูปแบบ	ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		
	ประเภทของบทวิจารณ์และ ทิศทางการคิดเห็น		ประเภทของ สินค้า	ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า ของผู้อ่านบทวิจารณ์	
	บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป		ความรู้เชิง วัตถุดิบ	ความรู้เชิง จิตวิสัย
32	ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	-	สูง
33	บวก	บวก	บริการ	ต่ำ	-
33	บวก	บวก	บริการ	ต่ำ	-
34	บวก	กลาง	บริการ	ต่ำ	-
35	บวก	ลบ	บริการ	ต่ำ	-
36	กลาง	บวก	บริการ	ต่ำ	-
37	กลาง	ลบ	บริการ	ต่ำ	-
38	ลบ	บวก	บริการ	ต่ำ	-
39	ลบ	กลาง	บริการ	ต่ำ	-
40	ลบ	ลบ	บริการ	ต่ำ	-
41	บวก	บวก	บริการ	สูง	-
42	บวก	กลาง	บริการ	สูง	-
43	บวก	ลบ	บริการ	สูง	-
44	กลาง	บวก	บริการ	สูง	-
45	กลาง	ลบ	บริการ	สูง	-
42	ลบ	บวก	บริการ	สูง	-
47	ลบ	กลาง	บริการ	สูง	-
48	ลบ	ลบ	บริการ	สูง	-
49	บวก	บวก	บริการ	-	ต่ำ
50	บวก	กลาง	บริการ	-	ต่ำ
51	บวก	ลบ	บริการ	-	ต่ำ
52	กลาง	บวก	บริการ	-	ต่ำ
53	กลาง	ลบ	บริการ	-	ต่ำ
54	ลบ	บวก	บริการ	-	ต่ำ

ตารางที่ 3.3 รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัย (ต่อ)

รูปแบบ	ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		
	ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางการคิดเห็น		ประเภทของสินค้า	ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์	
	บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป		ความรู้เชิงวัตถุวิสัย	ความรู้เชิงจิตวิสัย
55	ลบ	กลาง	บริการ	-	ต่ำ
56	ลบ	ลบ	บริการ	-	ต่ำ
57	บวก	บวก	บริการ	-	สูง
58	บวก	กลาง	บริการ	-	สูง
59	บวก	ลบ	บริการ	-	สูง
60	กลาง	บวก	บริการ	-	สูง
61	กลาง	ลบ	บริการ	-	สูง
62	ลบ	บวก	บริการ	-	สูง
63	ลบ	กลาง	บริการ	-	สูง
64	ลบ	ลบ	บริการ	-	สูง

จากรูปตัวแบบศึกษา และรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรอิสระได้แก่ (1) ประเภทของบทวิจารณ์ และ (2) ทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ ส่งผลกระทบอย่างไรต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ โดยจะวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อใน 2 ลักษณะ คือ (1) ความตั้งใจซื้อที่วัดหลังจากอ่านบทวิจารณ์ และ (2) ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหลังจากอ่านบทวิจารณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความน่า

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ที่ต้องการเปรียบเทียบผลของการวิเคราะห์ (1) ประเภทบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ (Online Product Review Type) (2) ทิศทางความคิดเห็น (Direction of Opinion) (3) ประเภทสินค้า (Product Type) (4) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader) ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

งานนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามแผนการทดลอง (Experiment Design) คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-4 ภาควิชา สถิติ บัญชี และบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 16 กลุ่ม อย่างน้อย 20 คนต่อหนึ่งกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะพบเห็นรูปแบบของเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าและประเภทของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ในบทนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 4 แบบสอบถาม คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ อันประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ (1.1) ความรู้เชิงวัตถุดิบ (1.2) ความรู้เชิงจิตวิสัย (2) การรับรู้ประเภทบทวิจารณ์ของผู้อ่านบทวิจารณ์ (3) ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการวิเคราะห์

ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งหมด ให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ของความรู้เชิงจิตวิสัยของสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้และบริการมีค่าเท่ากับ 0.891 และ 0.901 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 ถือว่าข้อถามที่ใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมือนหรือความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานี้มีความเป็นเอกพันธ์ คือ มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อยืนยันว่ากลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ มีสมมติฐานคือ

1. ทดสอบจากข้อมูลเพศ

H0: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลเพศ

H1: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลเพศ

2. ทดสอบจากข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

H0: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

H1: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

3. ทดสอบจากข้อมูลจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

H0: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

H1: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

4. ทดสอบจากข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

H0: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

H1: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ทดสอบจากข้อมูลประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์

H0: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์

H1: กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามข้อมูลประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน

กลุ่ม ตัวอย่าง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	11	55	9	45
2	7	35	13	65
3	11	55	9	45
4	11	55	9	45
5	11	55	9	45
6	10	50	10	50
7	10	50	10	50
8	9	45	11	55
9	10	50	10	50
10	9	45	11	55
11	9	45	11	55
12	9	45	11	55
13	10	50	10	50
14	11	55	9	45
15	10	50	10	50

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน (ต่อ)

กลุ่ม ตัวอย่าง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
16	9	45	11	55
รวม	155	48.44	165	51.56

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน

กลุ่ม ตัวอย่าง	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต			
	3-5 ปี		5 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	0	0	20	100
2	0	0	20	100
3	2	10	18	90
4	2	10	18	90
5	2	10	18	90
6	1	5	19	95
7	3	15	17	85
8	1	5	19	95
9	0	0	20	100
10	0	0	20	100
11	0	0	20	100
12	0	0	20	100
13	2	10	18	90
14	1	5	19	95
15	4	20	16	80
16	0	0	20	100
รวม	18	5.63	302	94.37

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน

กลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์									
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง		1-2 ชั่วโมง		3-5 ชั่วโมง		6-7 ชั่วโมง		7 ชั่วโมงขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	0	0	0	0	15	75	3	15	2	10
2	0	0	5	25	8	40	6	30	1	5
3	0	0	1	5	7	35	10	50	2	10
4	1	5	1	5	12	60	5	25	1	5
5	0	0	1	5	12	60	4	20	3	15
6	0	0	0	0	16	80	0	0	4	20
7	0	0	3	15	14	70	1	5	2	10
8	0	0	0	0	14	70	6	30	0	0
9	0	0	0	0	12	60	2	10	6	30
10	0	0	3	15	14	70	2	10	1	5
11	0	0	0	0	20	100	0	0	0	0
12	0	0	1	5	15	75	4	20	0	0
13	0	0	3	15	11	55	4	20	2	10
14	0	0	2	10	12	60	4	20	2	10
15	0	0	0	0	15	75	4	20	1	5
16	0	0	1	5	15	75	2	10	2	10
รวม	1	0.31	21	6.56	212	66.25	57	17.81	29	9.06

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน

กลุ่ม ตัวอย่าง	ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต											
	ไม่เคยซื้อ		1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		4-5 ครั้ง		6-10 ครั้ง		10 ครั้งขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	7	35	2	10	7	35	2	10	0	0	2	10
2	6	30	2	10	5	25	6	30	0	0	1	5
3	6	30	2	10	6	30	2	10	0	0	4	20
4	7	35	2	10	6	30	3	15	1	5	1	5
5	5	25	4	20	7	35	1	5	0	0	3	15
6	8	40	1	5	7	35	2	10	0	0	2	10
7	8	40	3	15	3	15	3	15	0	0	3	15
8	7	35	2	10	7	35	2	10	0	0	2	10
9	10	50	3	15	3	15	1	5	1	5	2	10
10	7	35	4	20	6	30	2	10	0	0	1	5
11	7	35	3	15	6	30	3	15	1	5	0	0
12	7	35	1	5	5	25	4	20	1	5	2	10
13	6	30	2	10	7	35	0	0	2	10	3	15
14	8	40	3	15	4	20	3	15	0	0	2	10
15	4	20	1	5	7	35	2	10	2	10	4	20
16	6	30	4	20	5	25	0	0	0	0	5	25
รวม	109	34.06	39	12.18	91	28.43	36	11.25	8	2.50	37	11.56

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองทั้ง 16 กลุ่ม จำนวน 320 คน

กลุ่ม ตัวอย่าง	ประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์					
	ไม่เคยอ่าน		อ่านบ้างเป็นบางครั้ง		อ่านเป็นประจำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	0	0	17	85	3	15
2	2	10	13	65	5	25
3	2	10	10	50	8	40
4	1	5	15	75	4	20
5	6	30	9	45	5	25
6	6	30	12	60	2	10
7	3	15	13	65	4	20
8	2	10	13	65	5	25
9	5	25	9	45	6	30
10	1	5	16	80	3	15
11	3	15	16	80	1	5
12	2	10	13	65	5	25
13	1	5	13	65	6	30
14	1	5	15	75	4	20
15	2	10	14	70	4	20
16	2	10	14	70	4	20
รวม	39	12.19	212	66.25	69	21.56

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า Sig เท่ากับ 0.999, 0.098, 0.058 และ 0.933 และ 0.218 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามเพศ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ประสบการณ์การซื้อ

สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ หรือกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 16 กลุ่มมีความเป็นเอกพันธ์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 16 เว็บไซต์ โดยมีการออกแบบเว็บไซต์เหมือนกันทุกประการ แต่จะมีความแตกต่างเฉพาะทิศทางความคิดเห็น และประเภทสินค้า (ดังแสดงในตารางที่ 3.1) (2) แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ อันประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1. ความรู้เชิงวัตถุดิบ 2. ความรู้เชิงจิตวิสัย และแบบสอบถามข้อมูลความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน จากการวิเคราะห์คุณสมบัติ โดยการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน ยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกนี้มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกันเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันของงานวิจัยนี้

การเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยแจกใบงานให้กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ตามข้อปฏิบัติที่ระบุในใบงาน เมื่อหน่วยตัวอย่างได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ตามที่กำหนด ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นหรือลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบุในใบงาน (ดังภาคผนวก ก) และตอบคำถามในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่ากลาง (Median) และค่าสูงสุด (Maximum) ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 2 ตัวในกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้า

ตัวแปรตาม	ประเภทสินค้า	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด	ค่า กลาง
ความรู้เชิง วัตถุวิสัย	สินค้าจับต้องได้	160	5.19	1.918	2	10	5.00
	บริการ	160	6.26	1.507	3	10	6.00
ความรู้เชิง จิตวิสัย	สินค้าจับต้องได้	160	11.63	2.814	5	16	12.00
	บริการ	160	12.00	2.452	7	20	12.00

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และสินค้าประเภทบริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.747 และ 0.337 ตามลำดับ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยของสินค้าประเภทบริการนั้นมีค่าต่ำกว่า 0.35 ซึ่งจากงานวิจัยของ Johnson และ Bastian (2007) ได้พบว่าในกรณีที่ความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ค่าของความรู้เชิงวัตถุวิสัยและความรู้เชิงจิตวิสัยจะกลายเป็นสองมิติที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างตอบข้อถามความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และบริการ จำนวนกลุ่มละ 160 คน โดยได้ค่าเฉลี่ยของความรู้เชิงวัตถุวิสัยเกี่ยวกับสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และบริการ เท่ากับ 5.19 และ 6.26 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และบริการ เท่ากับ 11.63 และ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนและหลัง (Pretest-Posttest) การเข้าใช้งานบทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์

ตัวแปรตาม	ประเภทสินค้า	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด	ค่า กลาง
ความตั้งใจซื้อ (ก่อนอ่านบท วิจารณ์สินค้า)	สินค้าจับต้องได้	160	-1.71	2.017	-5	3	-2.00
	บริการ	160	2.23	1.388	-2	5	2.00
ความตั้งใจซื้อ (หลังอ่านบท วิจารณ์สินค้า)	สินค้าจับต้องได้	160	-1.96	2.342	-5	4	-2.00
	บริการ	160	1.05	2.577	-5	5	1.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างตอบข้อความความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และบริการ จำนวนกลุ่มละ 160 คน โดยได้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ เท่ากับ -1.61 และ -1.96 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้าประเภทบริการ เท่ากับ 2.23 และ 1.05 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานความตั้งใจซื้อก่อนเข้าใช้เว็บไซต์พบว่ามีความแตกต่างกับความตั้งใจซื้อหลังเข้าใช้เว็บไซต์ ด้วยวิธี Paired-Samples T Test ได้ค่าสถิติทดสอบ คือ $t = 5.707$, Sig. (2-tailed) = 0.000 ซึ่งค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์สินค้าของประเภทสินค้าทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกับความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ	ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ															
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทของสินค้า	จำนวนผู้เขียนบทวิจารณ์	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป			ผลรวม	ร้อยละ	ประเภทความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ผลรวม	ร้อยละ	ประเภทความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ผลรวม	ร้อยละ	ประเภทความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	20	-1.90	2.360	-5	3	-3	0.20	1.936	-3	4	0	2.10	1.483	0	5	2
บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	20	-2.40	2.113	-5	1	-3	-0.75	2.173	-4	2	0	1.65	1.694	-1	5	1
บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	20	-2.10	1.997	-5	3	-2	-1.95	2.012	-5	1	-1.5	0.15	2.084	-5	3	0
กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	20	-0.85	1.785	-4	2	0	-0.95	2.874	-5	4	0	-0.10	1.714	-3	4	0
กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	20	-0.80	1.473	-3	1	0	-2.75	1.682	-5	0	-4	-1.95	1.731	-5	0	-2
ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	20	-0.85	1.725	-3	2	0	-1.95	2.064	-5	1	-1	-1.10	1.165	-3	1	-1
ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	20	-2.45	1.761	-5	0	-3	-3.45	1.317	-5	-1	-4	-1.00	0.858	-2	0	-1
ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	20	-2.35	2.110	-5	2	-3	-4.10	0.968	-5	-3	-4.5	-1.75	1.888	-6	0	-1
บวก	บวก	บริการ	20	2.95	1.468	0	5	3	3.75	1.773	0	5	4.5	0.80	0.768	0	2	1
บวก	กลาง	บริการ	20	2.70	1.031	1	5	3	2.00	1.076	1	4	2	-0.70	1.380	-3	1	0
บวก	ลบ	บริการ	20	1.60	1.188	0	5	2	-0.40	2.624	-4	4	-0.5	-2.00	2.200	-6	1	-2
กลาง	บวก	บริการ	20	2.25	1.209	0	4	2	3.35	1.040	2	5	3	1.10	0.788	0	3	1
กลาง	ลบ	บริการ	20	2.70	1.302	0	4	3	1.45	1.820	-1	4	2	-1.25	1.618	-4	0	0
ลบ	บวก	บริการ	20	1.60	1.569	-2	4	2	0.10	2.174	-4	4	1	-1.50	1.987	-6	0	-1
ลบ	กลาง	บริการ	20	2.15	1.694	0	5	2	0.25	1.888	-3	3	-0.5	-1.90	2.100	-6	0	-1
ลบ	ลบ	บริการ	20	1.90	1.021	0	4	2	-2.10	1.744	-5	0	-3	-4.00	2.176	-8	0	-5

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ	ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ															
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ระดับความรู้ เชิงวัตถุวิสัย	จำนวนผู้เขียนบท	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป			ผลรวม คะแนน	ผลรวม บทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ผลรวม คะแนน	ผลรวม บทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ผลรวม คะแนน	ผลรวม บทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
บวก	บวก	ต่ำ	23	0.78	2.891	-3	5	1	1.83	2.691	-3	5	2	1.04	0.976	0	3	1
บวก	กลาง	ต่ำ	25	0.32	2.734	-5	4	1	0.92	2.080	-4	4	1	0.60	2.000	-3	5	0
บวก	ลบ	ต่ำ	23	-0.17	2.498	-5	3	1	-1.74	2.281	-5	-3	-2	-1.57	2.107	-5	2	-2
กลาง	บวก	ต่ำ	21	0.29	1.678	-3	2	0	1.19	2.482	-5	4	2	0.90	1.375	-2	4	1
กลาง	ลบ	ต่ำ	22	0.73	1.778	-2	4	0.5	-0.55	2.521	-5	3	-0.5	-1.27	1.420	-4	0	-1
ลบ	บวก	ต่ำ	19	0.74	1.593	-3	3	1	-0.16	2.243	-5	3	0	-0.89	1.729	-6	1	0
ลบ	กลาง	ต่ำ	21	-0.52	3.010	-5	3	0	-1.86	2.903	-5	-3	-2	-1.33	1.155	-3	0	-1
ลบ	ลบ	ต่ำ	22	-0.05	3.093	-5	4	1	-3.18	2.039	-5	0	-4	-3.14	2.315	-8	0	-2
บวก	บวก	สูง	17	0.18	3.486	-5	4	0	2.18	2.455	-1	5	2	2.00	1.581	0	5	2
บวก	กลาง	สูง	15	-0.13	3.623	-5	5	1	0.13	2.356	-4	4	1	0.27	1.870	-3	4	1
บวก	ลบ	สูง	17	-0.35	2.523	-4	3	0	-0.41	2.501	-4	4	-1	-0.06	2.512	-6	3	1
กลาง	บวก	สูง	19	1.16	2.588	-4	4	2	1.21	3.645	-5	5	3	0.05	1.433	-3	2	0
กลาง	ลบ	สูง	18	1.22	2.734	-3	4	1	-0.78	3.059	-4	4	-0.5	-2.00	1.940	-5	0	-1
ลบ	บวก	สูง	21	0.05	2.376	-3	4	0	-1.62	2.247	-5	4	-2	-1.67	1.461	-6	0	-1
ลบ	กลาง	สูง	19	0.26	2.766	-3	5	0	-1.32	1.916	-4	2	-1	-1.58	2.090	-6	0	-1
ลบ	ลบ	สูง	18	-0.44	2.202	-5	2	0	-3.00	1.283	-5	0	-3	-2.56	2.332	-6	0	-2

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ	ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ															
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ระดับความรู้ เชิงจิตวิสัย	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	หาค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง
บวก	บวก	ต่ำ	18	1.67	2.567	-3	5	3	2.67	2.544	-3	5	4	1.00	1.029	0	3	1
บวก	กลาง	ต่ำ	22	1.18	2.462	-5	5	2	1.45	1.969	-4	4	2	0.27	1.579	-2	5	0
บวก	ลบ	ต่ำ	20	0.35	2.434	-5	3	1	-1.55	2.585	-5	3	-2	-1.90	2.100	-6	1	-2
กลาง	บวก	ต่ำ	21	1.14	1.931	-3	4	2	1.86	2.689	-5	5	3	0.71	1.007	-2	2	1
กลาง	ลบ	ต่ำ	20	1.35	1.899	-2	4	1	0.35	2.560	-4	4	0.5	-1.00	1.076	-3	0	-0.5
ลบ	บวก	ต่ำ	22	0.59	1.736	-3	3	1	-0.50	2.283	-5	3	0	-1.09	1.630	-6	1	-0.5
ลบ	กลาง	ต่ำ	19	-0.21	3.360	-5	5	0	-1.74	2.684	-5	3	-1	-1.53	1.926	-6	0	-1
ลบ	ลบ	ต่ำ	23	-0.17	2.855	-5	3	1	-2.78	2.044	-5	0	-3	-2.61	2.105	-6	0	-2
บวก	บวก	สูง	22	-0.41	3.290	-5	4	0	1.41	2.501	-3	5	1	1.82	1.468	0	5	2
บวก	กลาง	สูง	18	-1.11	3.306	-5	4	-2	-0.39	2.062	-4	2	0	0.72	2.321	-3	5	1
บวก	ลบ	สูง	20	-0.85	2.434	-4	3	-2	-0.80	2.285	-5	4	-1	0.05	2.282	-5	3	1
กลาง	บวก	สูง	19	0.21	2.371	-4	3	0	0.47	3.323	-5	5	1	0.26	1.821	-3	4	0
กลาง	ลบ	สูง	20	0.55	2.523	-3	4	0.5	-1.65	2.601	-5	4	-2	-2.20	1.989	-5	0	-1.5
ลบ	บวก	สูง	18	0.11	2.398	-3	4	0	-1.44	2.357	-5	4	-1.5	-1.56	1.617	-6	1	-1
ลบ	กลาง	สูง	21	-0.10	2.468	-3	5	0	-1.48	2.316	-4	3	-2	-1.38	1.396	-6	0	-1
ลบ	ลบ	สูง	17	-0.29	2.568	-5	4	0	-3.53	1.068	-5	-1	-3	-3.24	2.587	-8	0	-3

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภหสินค้าและระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทสินค้า	ระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป					
บทวิจารณ์ โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์ โดย ลูกค้าทั่วไป				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด
บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	11	-1.27	2.412	-3	3	-3	0.27	2.453	-3	4	0	1.55	0.934	0	3	2	
บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	14	-1.64	2.023	-5	1	-2	-0.07	2.129	-4	2	0	1.57	1.910	-1	5	1	
บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	12	-2.08	1.929	-5	2	-2	-2.42	2.109	-5	0	-2	-0.33	1.614	-3	2	0	
กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	12	-0.50	1.679	-3	2	0	0.08	2.811	-5	4	1	0.58	1.621	-2	4	1	
กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	12	-0.58	0.996	-2	1	0	-2.25	1.712	-5	0	-2	-1.67	1.371	-4	0	-2	
ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	9	-0.22	1.787	-3	2	0	-1.11	2.315	-5	1	0	-0.89	1.616	-3	1	0	
ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	10	-3.20	1.751	-5	0	-3	-4.20	1.033	-5	-2	-4.5	-1.00	0.943	-2	0	-1	
ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	10	-2.90	2.183	-5	0	-3	-4.80	0.632	-5	-3	-5	-1.90	1.969	-5	0	-2	
บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	9	-2.67	2.179	-5	0	-3	0.11	1.167	-1	2	0	2.78	1.787	0	5	2	
บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	สูง	6	-4.17	0.983	-5	-3	-4.5	-2.33	1.366	-4	0	-2.5	1.83	1.169	1	4	1.5	
บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	8	-2.13	2.232	-4	3	-2.5	-1.25	1.753	-4	1	-1	0.88	2.588	-5	3	1.5	
กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	8	-1.38	1.923	-4	1	-1	-2.50	2.330	-5	1	-3	-1.12	1.356	-3	1	-1	
กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	8	-1.13	2.031	-3	1	-1.5	-3.50	1.414	-4	0	-4	-2.38	2.200	-5	0	-1	
ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	11	-1.36	1.567	-3	0	0	-2.64	1.629	-5	-1	-2	-1.27	0.647	-2	0	-1	
ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	สูง	10	-1.70	1.494	-3	0	-2.5	-2.70	1.160	-4	-1	-3	-1.00	0.816	-2	0	-1	
ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	10	-1.80	1.989	-5	2	-2	-3.40	0.699	-5	-3	-3	-1.60	1.897	-6	0	-1	

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภหสินค้าและระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทสินค้า	ระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป					
บทวิจารณ์ โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์ โดย ลูกค้าทั่วไป				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	
บวก	บวก	บริการ	ต่ำ	12	2.67	1.826	0	5	3	3.25	2.094	0	5	4	0.58	0.793	0	2	0	
บวก	กลาง	บริการ	ต่ำ	11	2.82	0.603	2	4	3	2.18	1.168	1	4	2	-0.64	1.362	-3	1	0	
บวก	ลบ	บริการ	ต่ำ	11	1.91	0.701	1	3	2	-1.00	2.324	-3	3	-1	-2.91	1.758	-5	0	-3	
กลาง	บวก	บริการ	ต่ำ	9	1.33	1.000	0	2	2	2.67	0.500	2	3	3	1.33	0.866	0	3	1	
กลาง	ลบ	บริการ	ต่ำ	10	2.30	1.059	1	4	2.5	1.50	1.650	-1	3	2	-0.80	1.398	-4	0	0	
ลบ	บวก	บริการ	ต่ำ	10	1.60	0.699	1	3	1.5	0.70	1.889	-4	3	1	-0.90	1.912	-6	0	0	
ลบ	กลาง	บริการ	ต่ำ	11	1.91	1.300	0	3	2	0.27	2.328	-3	3	-1	-1.64	1.286	-3	0	-2	
ลบ	ลบ	บริการ	ต่ำ	12	2.33	0.888	1	4	2	-1.83	1.801	-4	0	-2	-4.17	2.125	-8	-2	-4.5	
บวก	บวก	บริการ	สูง	8	3.38	0.518	3	4	3	4.50	0.756	3	5	5	1.13	0.641	0	2	1	
บวก	กลาง	บริการ	สูง	9	2.56	1.424	1	5	2	1.78	0.972	1	4	2	-0.78	1.481	-3	1	-1	
บวก	ลบ	บริการ	สูง	9	1.22	1.563	-2	3	1	0.33	2.915	-4	4	1	-0.89	2.261	-6	1	0	
กลาง	บวก	บริการ	สูง	11	3.00	0.775	2	4	3	3.91	1.044	3	5	3	0.91	0.701	0	2	1	
กลาง	ลบ	บริการ	สูง	10	3.10	1.449	0	4	4	1.40	2.066	-1	4	1	-1.70	1.767	-4	0	-1.5	
ลบ	บวก	บริการ	สูง	10	1.60	2.171	-2	4	2	-0.50	2.369	-3	4	-1.5	-2.10	1.969	-6	0	-1.5	
ลบ	กลาง	บริการ	สูง	9	2.44	2.128	0	5	2	0.22	1.302	-1	2	0	-2.22	2.863	-6	0	-1	
ลบ	ลบ	บริการ	สูง	8	1.25	0.886	0	2	1.5	-2.50	1.690	-5	0	-3	-3.75	2.375	-6	0	-5	

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทสินค้า	ระดับความรู้เชิงจิตวิสัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป					
บทวิจารณ์ โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์ โดย ลูกค้าทั่วไป				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	
บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	5	-1.00	2.550	-3	3	-2	0.60	2.608	-3	4	0	1.60	1.140	0	3	2	
บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	7	-1.71	2.138	-5	1	-2	-0.29	2.360	-4	2	0	1.43	1.902	-1	5	1	
บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	5	-3.00	2.121	-5	0	-3	-3.20	2.490	-5	0	-5	-0.20	1.095	-2	1	0	
กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	8	-0.50	1.690	-3	2	0	-0.50	2.928	-5	3	0.5	0.00	1.309	-2	1	0.5	
กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	6	-0.83	0.983	-2	0	-0.5	-2.67	1.633	-4	0	-3	-1.83	0.983	-3	0	-2	
ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	7	-0.57	1.813	-3	2	0	-1.57	2.440	-5	1	-1	-1.00	1.414	-3	1	-1	
ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	8	-3.50	1.852	-5	0	-4	-4.25	1.165	-5	-2	-5	-0.75	0.886	-2	0	-0.5	
ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	8	-3.63	1.768	-5	0	-4	-4.75	0.707	-5	-3	-5	-1.13	1.246	-3	0	-1	
บวก	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	15	-2.20	2.305	-5	3	-3	0.07	1.751	-3	4	0	2.27	1.580	0	5	2	
บวก	กลาง	สินค้าจับต้องได้	สูง	13	-2.77	2.088	-5	1	-3	-1.00	2.121	-4	2	-2	1.77	1.641	0	5	1	
บวก	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	15	-1.80	1.935	-4	3	-2	-1.53	1.727	-5	1	-1	0.27	2.344	-5	3	1	
กลาง	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	12	-1.08	1.881	-4	2	-1	-1.25	2.927	-5	4	-2.5	-0.17	1.992	-3	4	-0.5	
กลาง	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	14	-0.79	1.672	-3	1	0	-2.79	1.762	-5	0	-4	-2.00	2.000	-5	0	-1	
ลบ	บวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	13	-1.00	1.732	-3	2	0	-2.15	1.908	-5	1	-2	-1.15	1.068	-3	1	-1	
ลบ	กลาง	สินค้าจับต้องได้	สูง	12	-1.75	1.357	-3	0	-2	-2.92	1.165	-4	-1	-3	-1.17	0.835	-2	0	-1	
ลบ	ลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	12	-1.50	1.931	-5	2	-2	-3.67	0.888	-5	-3	-3	-2.17	2.167	-6	0	-1	

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภหสินค้าและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปรต้น		ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																
ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทสินค้า	ระดับความรู้เชิงจิตวิสัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป					
บทวิจารณ์ โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์ โดย ลูกค้าทั่วไป				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	
บวก	บวก	บริการ	ต่ำ	13	2.69	1.750	0	5	3	3.46	2.106	0	5	5	0.77	0.927	0	2	0	
บวก	กลาง	บริการ	ต่ำ	15	2.53	0.990	1	5	3	2.27	1.100	1	4	2	-0.27	1.100	-2	1	0	
บวก	ลบ	บริการ	ต่ำ	15	1.47	1.187	-2	3	2	-1.00	2.449	-4	3	-1	-2.47	2.066	-6	0	-2	
กลาง	บวก	บริการ	ต่ำ	13	2.15	1.281	0	4	2	3.31	1.032	2	5	3	1.15	0.376	1	2	1	
กลาง	ลบ	บริการ	ต่ำ	14	2.29	1.326	0	4	2.5	1.64	1.598	-1	4	2	-0.64	0.929	-2	0	0	
ลบ	บวก	บริการ	ต่ำ	15	1.13	1.457	-2	3	1	0.00	2.104	-4	3	1	-1.13	1.767	-6	0	0	
ลบ	กลาง	บริการ	ต่ำ	11	2.18	1.722	0	5	2	0.09	1.814	-3	3	-1	-2.09	2.300	-6	0	-1	
ลบ	ลบ	บริการ	ต่ำ	15	1.67	0.900	0	3	2	-1.73	1.710	-4	0	-3	-3.40	2.063	-6	0	-4	
บวก	บวก	บริการ	สูง	7	3.43	0.535	3	4	3	4.29	0.756	3	5	4	0.86	0.378	0	1	1	
บวก	กลาง	บริการ	สูง	5	3.20	1.095	2	4	4	1.20	0.447	1	2	1	-2.00	1.414	-3	0	-3	
บวก	ลบ	บริการ	สูง	5	2.00	1.225	0	3	2	1.40	2.510	-1	4	1	-0.60	2.191	-3	1	1	
กลาง	บวก	บริการ	สูง	7	2.43	1.134	0	3	3	3.43	1.134	2	5	3	1.00	1.291	0	3	0	
กลาง	ลบ	บริการ	สูง	6	3.67	0.516	3	4	4	1.00	2.366	-1	4	0	-2.67	2.066	-4	0	-4	
ลบ	บวก	บริการ	สูง	5	3.00	1.000	2	4	3	0.40	2.608	-2	4	0	-2.60	2.408	-6	0	-2	
ลบ	กลาง	บริการ	สูง	9	2.11	1.764	0	5	3	0.44	2.068	-2	3	0	-1.67	1.936	-6	0	-1	
ลบ	ลบ	บริการ	สูง	5	2.60	1.140	1	4	3	-3.20	1.483	-5	-1	-3	-5.80	1.483	-8	-4	-6	

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																		
		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป							
			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง
ทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์*	ประเภทของสินค้า																			
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด ¹	สินค้าจับต้องได้	20	-1.90	2.360	-5	3	-3	0.20	1.936	-3	4	0	2.10	1.483	0	5	2			
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก ²	สินค้าจับต้องได้	40	-1.63	2.084	-5	2	-2	-0.85	2.517	-5	4	0	0.77	1.901	-3	5	1			
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ³	สินค้าจับต้องได้	40	-1.48	1.948	-5	3	-2	-1.95	2.012	-5	1	-1	-0.48	1.783	-5	3	0			
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ ⁴	สินค้าจับต้องได้	40	-1.63	1.807	-5	1	-2	-3.10	1.533	-5	0	-4	-1.47	1.432	-5	0	-1			
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด ⁵	สินค้าจับต้องได้	20	-2.35	2.110	-5	2	-3	-4.10	0.968	-5	-3	-4.5	-1.75	1.888	-6	0	-1			
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	บริการ	20	2.95	1.468	0	5	3	3.75	1.773	0	5	4.5	0.80	0.768	0	2	1			
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	บริการ	40	2.48	1.132	0	5	2	2.68	1.248	1	5	3	0.20	1.436	-3	3	0.5			
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	บริการ	40	1.60	1.374	-2	4	2	-0.15	2.392	-4	4	0	-1.75	2.085	-6	1	-1			
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	บริการ	40	2.43	1.517	0	5	3	0.85	1.929	-3	4	1	-1.58	1.880	-6	0	-1			
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	บริการ	20	1.90	1.021	0	4	2	-2.10	1.744	-5	0	-3	-4.00	2.176	-8	0	-5			

¹ ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่มีทัศนคติทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกทั้งคู่

² ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่มีทัศนคติทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกและเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

³ ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันหมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่มีทัศนคติทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกและเชิงลบอย่างใดอย่างหนึ่ง

⁴ ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่มีทัศนคติทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบและเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

⁵ ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่มีทัศนคติทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบทั้งคู่

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงวิถธุวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ															
		จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
			ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	ต่ำ	23	0.78	2.891	-3	5	1	1.83	2.691	-3	5	2	1.04	0.976	0	3	1
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	ต่ำ	46	0.30	2.289	-5	4	0	1.04	2.250	-5	4	2	0.74	1.731	-3	5	1
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	ต่ำ	42	0.24	2.162	-5	3	1	-1.02	2.374	-5	3	-0.5	-1.26	1.951	-6	2	0
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	ต่ำ	43	0.12	2.509	-5	4	0	-1.19	2.762	-5	3	-2	-1.30	1.282	-4	0	-1
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	ต่ำ	22	-0.05	3.093	-5	4	1	-3.18	2.039	-5	0	-4	-3.14	2.315	-8	0	-2
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	สูง	17	0.18	3.486	-5	4	0	2.18	2.455	-1	5	2	2.00	1.581	0	5	2
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	สูง	34	0.59	3.105	-5	5	2	0.74	3.146	-5	5	1	0.15	1.617	-3	4	0.5
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	สูง	38	-0.13	2.418	-4	4	0	-1.08	2.409	-5	4	-1	-0.95	2.130	-6	3	-1
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	สูง	37	0.73	2.755	-3	5	1	-1.05	2.516	-4	4	-1	-1.78	2.002	-6	0	-1
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	สูง	18	-0.44	2.202	-5	2	0	-3.00	1.283	-5	0	-3	-2.56	2.332	-6	0	-2

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ	ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ															
		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
			ผลเฉลี่ย	น.ส.ร.เกณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	กลาง	ผลเฉลี่ย	น.ส.ร.เกณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	กลาง	ผลเฉลี่ย	น.ส.ร.เกณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	กลาง
ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ระดับความรู้เชิงจิตวิสัย																
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	ต่ำ	18	1.67	2.567	-3	5	3	2.67	2.544	-3	5	4	1.00	1.029	0	3	1
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	ต่ำ	43	1.16	2.192	-5	5	2	1.65	2.329	-5	5	2	0.49	1.334	-2	5	1
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	ต่ำ	42	0.48	2.075	-5	3	1	-1.00	2.459	-5	3	-0.5	-1.48	1.890	-6	1	-1
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	ต่ำ	39	0.59	2.788	-5	5	1	-0.67	2.794	-5	4	-1	-1.26	1.551	-6	0	-1
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	ต่ำ	23	-0.17	2.855	-5	3	1	-2.78	2.044	-5	0	-3	-2.61	2.105	-6	0	-2
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	สูง	22	-0.41	3.290	-5	4	0	1.41	2.501	-3	5	1	1.82	1.468	0	5	2
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	สูง	37	-0.43	2.902	-5	4	0	0.05	2.778	-5	5	1	0.49	2.063	-3	5	0
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	สูง	38	-0.39	2.433	-4	4	0	-1.11	2.311	-5	4	-1	-0.71	2.130	-6	3	-1
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	สูง	41	0.22	2.485	-3	5	0	-1.56	2.429	-5	4	-2	-1.78	1.739	-6	0	-1
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	สูง	17	-0.29	2.568	-5	4	0	-3.53	1.068	-5	-1	-3	-3.24	2.587	-8	0	-3

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ															
	ประเภทของสินค้า	ระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	11	-1.27	2.412	-3	3	-3	0.27	2.453	-3	4	0	1.55	0.934	0	3	2
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	26	-1.12	1.925	-5	2	0	0.00	2.417	-5	4	0.5	1.12	1.818	-2	5	1
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	21	-1.29	2.053	-5	2	-2	-1.86	2.242	-5	1	-1	-0.57	1.599	-3	2	0
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	22	-1.77	1.901	-5	1	-2	-3.14	1.726	-5	0	-4	-1.36	1.217	-4	0	-2
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	10	-2.90	2.183	-5	0	-3	-4.80	0.632	-5	-3	-5	-1.90	1.969	-5	0	-2
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	สูง	9	-2.67	2.179	-5	0	-3	0.11	1.167	-1	2	0	2.78	1.787	0	5	2
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	14	-2.57	2.102	-5	1	-3	-2.43	1.910	-5	1	-3	0.14	1.956	-3	4	0.5
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	สินค้าจับต้องได้	สูง	19	-1.68	1.857	-4	3	-2	-2.05	1.779	-5	1	-2	-0.37	2.006	-5	3	-1
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	18	-1.44	1.723	-3	1	-2.5	-3.06	1.305	-4	0	-4	-1.61	1.685	-5	0	-1
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	สูง	10	-1.80	1.989	-5	2	-2	-3.40	0.699	-5	-3	-3	-1.60	1.897	-6	0	-1

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																	
			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป						
				ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ประเภทของสินค้า	ระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัย																		
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	บริการ	ต่ำ	12	2.67	1.826	0	5	3	3.25	2.094	0	5	4	0.58	0.793	0	2	0		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	บริการ	ต่ำ	20	2.15	1.089	0	4	2	2.40	0.940	1	4	2.5	0.25	1.517	-3	3	0.5		
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	บริการ	ต่ำ	21	1.76	0.700	1	3	2	-0.19	2.250	-4	3	0	-1.95	2.061	-6	0	-2		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	บริการ	ต่ำ	21	2.10	1.179	0	4	2	0.86	2.081	-3	3	2	-1.24	1.375	-4	0	-1		
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	บริการ	ต่ำ	12	2.33	0.888	1	4	2	-1.83	1.801	-4	0	-2	-4.17	2.125	-8	-2	-4.5		
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	บริการ	สูง	8	3.38	0.518	3	4	3	4.50	0.756	3	5	5	1.13	0.641	0	2	1		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	บริการ	สูง	20	2.80	1.105	1	5	3	2.95	1.468	1	5	3	0.15	1.387	-3	2	0.5		
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	บริการ	สูง	19	1.42	1.865	-2	4	2	-0.11	2.601	-4	4	1	-1.53	2.144	-6	1	-1		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	บริการ	สูง	19	2.79	1.782	0	5	3	0.84	1.803	-1	4	0	-1.95	2.297	-6	0	-1		
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	บริการ	สูง	8	1.25	0.886	0	2	1.5	-2.50	1.690	-5	0	-3	-3.75	2.375	-6	0	-5		

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																	
			ประเภท ของสินค้า	ระดับความรู้เชิงจิตวิสัย	กลุ่มทดลอง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
						เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	5	-1.00	2.550	-3	3	-2	0.60	2.608	-3	4	0	1.60	1.140	0	3	2		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	15	-1.07	1.944	-5	2	0	-0.40	2.586	-5	3	0	0.67	1.718	-2	5	1		
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	12	-1.58	2.234	-5	2	-1	-2.25	2.491	-5	1	-1	-0.67	1.303	-3	1	0		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	14	-2.36	2.023	-5	0	-2	-3.57	1.555	-5	0	-4	-1.21	1.051	-3	0	-1.5		
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	ต่ำ	8	-3.63	1.768	-5	0	-4	-4.75	0.707	-5	-3	-5	-1.13	1.246	-3	0	-1		
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	สูง	15	-2.20	2.305	-5	3	-3	0.07	1.751	-3	4	0	2.27	1.580	0	5	2		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	สินค้าจับต้องได้	สูง	25	-1.96	2.131	-5	2	-2	-1.12	2.489	-5	4	-2	0.84	2.035	-3	5	1		
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	สินค้าจับต้องได้	สูง	28	-1.43	1.854	-4	3	-2	-1.82	1.806	-5	1	-1.5	-0.39	1.969	-5	3	-0.5		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	สินค้าจับต้องได้	สูง	26	-1.23	1.583	-3	1	-1.5	-2.85	1.488	-5	0	-3.5	-1.62	1.602	-5	0	-1		
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	สินค้าจับต้องได้	สูง	12	-1.50	1.931	-5	2	-2	-3.67	0.888	-5	-3	-3	-2.17	2.167	-6	0	-1		

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในกลุ่มทดลอง เมื่อประเภทสินค้าและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรต้น และตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรกำกับ		ค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ																	
			ประเภท ของสินค้า	ระดับความรู้เชิงจิตวิสัย	กลุ่มทดลอง	ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์					ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป				
						เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ช่วง	เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ช่วง	เฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ช่วง
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	บริการ	ต่ำ	13	2.69	1.750	0	5	3	3.46	2.106	0	5	5	0.77	0.927	0	2	0		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	บริการ	ต่ำ	28	2.36	1.129	0	5	2	2.75	1.175	1	5	3	0.39	1.100	-2	2	1		
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	บริการ	ต่ำ	30	1.30	1.317	-2	3	1	-0.50	2.301	-4	3	0	-1.80	2.007	-6	0	-1		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	บริการ	ต่ำ	25	2.24	1.480	0	5	2	0.96	1.837	-3	4	1	-1.28	1.792	-6	0	0		
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	บริการ	ต่ำ	15	1.67	0.900	0	3	2	-1.73	1.710	-4	0	-3	-3.40	2.063	-6	0	-4		
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	บริการ	สูง	7	3.43	0.535	3	4	3	4.29	0.756	3	5	4	0.86	0.378	0	1	1		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	บริการ	สูง	12	2.75	1.138	0	4	3	2.50	1.446	1	5	2.5	-0.25	2.006	-3	3	0		
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	บริการ	สูง	10	2.50	1.179	0	4	2.5	0.90	2.470	-2	4	0.5	-1.60	2.413	-6	1	-1.5		
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	บริการ	สูง	15	2.73	1.580	0	5	3	0.67	2.127	-2	4	0	-2.07	1.981	-6	0	-2		
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	บริการ	สูง	5	2.60	1.140	1	4	3	-3.20	1.483	-5	-1	-3	-5.80	1.483	-8	-4	-6		

จากตารางที่ 4.8 ถึง 4.17 เป็นการแสดงค่าสถิติของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น ประเภทของสินค้า ระดับความรู้เชิงวัตถุประสงค์ และความรู้เชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์

ความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์ สำหรับสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นต้องได้นั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงติดลบ ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากที่อ่านคุณสมบัติของสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วไม่คิดจะซื้อสินค้าเป็นส่วนมาก แต่ในขณะเดียวกันความตั้งใจซื้อก่อนอ่านบทวิจารณ์ สำหรับสินค้าประเภทบริการนั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงบวกซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากที่อ่านคุณสมบัติของสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วต้องการที่จะไปใช้บริการเป็นส่วนมาก

ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ สำหรับบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นบวกทั้งคู่ และประเภทของสินค้าเป็นแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์สูงสุด และในขณะเดียวกันบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นลบทั้งคู่ และประเภทของสินค้าเป็นแบบสินค้าจำเป็นต้องได้ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ต่ำที่สุด

ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป สำหรับบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นบวกทั้งคู่ และประเภทของสินค้าเป็นแบบสินค้าจำเป็นต้องได้ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปเพิ่มขึ้นสูงสุด และในขณะเดียวกันบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นลบทั้งคู่ และประเภทของสินค้าเป็นแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปลดลงต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.18 ตารางแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน จำแนกตามคุณสมบัติ

คุณสมบัติ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	48.44
	หญิง	165	51.56
ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1 ปี	0	0
	1-2 ปี	0	0
	3-5 ปี	18	5.63
	5 ปีขึ้นไป	302	94.37
จำนวนชั่วโมงการใช้งาน อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	0.31
	1-2 ชั่วโมง	21	6.56
	3-5 ชั่วโมง	212	66.25
	6-7 ชั่วโมง	57	17.81
	7 ชั่วโมงขึ้นไป	29	9.06
ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	ไม่เคยซื้อ	109	34.06
	1 ครั้ง	39	12.18
	2-3 ครั้ง	91	28.43
	4-5 ครั้ง	36	11.25
	6-10 ครั้ง	8	2.50
	10 ครั้งขึ้นไป	37	11.56
ประสบการณ์การอ่าน บทวิจารณ์สินค้าออนไลน์	ไม่เคยอ่าน	39	12.19
	อ่านบ้างเป็นบางครั้ง	212	66.25
	อ่านเป็นประจำ	69	21.56

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นนิสิตเพศหญิง ร้อยละ 51.56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 94.37 ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 66.25 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.94 และมีประสบการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์บ้างเป็นบางครั้ง ร้อยละ 66.25

4.6 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ถ้าพบว่าการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) แต่ถ้าผลการทดสอบข้อมูลพบว่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจง คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1. H0: ความตั้งใจซื้อ มีการแจกแจงแบบปกติ
H1: ความตั้งใจซื้อ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตถุวิสัยต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
6. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

7. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
 H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
8. H0: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน มีการแจกแจงแบบปกติ
 H1: ความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าต่างกัน และผู้อ่านบทวิจารณ์มีระดับความรู้เชิงวัตฤวิสัยและระดับความรู้เชิงจิตวิสัยต่างกัน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับงานวิจัยนี้หน่วยตัวอย่างมีจำนวนน้อยกว่า 50 หน่วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เทคนิค Shapiro-Wilk ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ H0 ถ้าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	ไม่มี	บวก	บวก	0.880	40	0.001	ไม่มีการแจกแจงปกติ
		บวก	กลาง	0.897	40	0.002	
		บวก	ลบ	0.954	40	0.104	
		กลาง	บวก	0.864	40	0.000	
		กลาง	ลบ	0.920	40	0.007	
		ลบ	บวก	0.959	40	0.154	
		ลบ	กลาง	0.925	40	0.011	
		ลบ	ลบ	0.820	40	0.000	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	ไม่มี	บวก	บวก	0.815	40	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.937	40	0.028	
		บวก	ลบ	0.947	40	0.059	
		กลาง	บวก	0.915	40	0.005	
		กลาง	ลบ	0.834	40	0.000	
		ลบ	บวก	0.858	40	0.000	
		ลบ	กลาง	0.786	40	0.000	
		ลบ	ลบ	0.903	40	0.002	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้	บวก	บวก	0.907	20	0.056	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.882	20	0.019	
		บวก	ลบ	0.909	20	0.061	
		กลาง	บวก	0.902	20	0.046	
		กลาง	ลบ	0.797	20	0.001	
		ลบ	บวก	0.889	20	0.026	
		ลบ	กลาง	0.894	20	0.032	
		ลบ	ลบ	0.698	20	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้	บวก	บวก	0.816	20	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.896	20	0.035	
		บวก	ลบ	0.923	20	0.114	
		กลาง	บวก	0.946	20	0.306	
		กลาง	ลบ	0.879	20	0.017	
		ลบ	บวก	0.925	20	0.125	
		ลบ	กลาง	0.790	20	0.001	
		ลบ	ลบ	0.847	20	0.005	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ	บวก	บวก	0.714	20	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.807	20	0.001	
		บวก	ลบ	0.918	20	0.091	
		กลาง	บวก	0.743	20	0.000	
		กลาง	ลบ	0.890	20	0.026	
		ลบ	บวก	0.947	20	0.321	
		ลบ	กลาง	0.899	20	0.040	
		ลบ	ลบ	0.815	20	0.001	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ	บวก	บวก	0.800	20	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.881	20	0.018	
		บวก	ลบ	0.933	20	0.180	
		กลาง	บวก	0.846	20	0.005	
		กลาง	ลบ	0.731	20	0.000	
		ลบ	บวก	0.760	20	0.000	
		ลบ	กลาง	0.813	20	0.001	
		ลบ	ลบ	0.913	20	0.074	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวัตถุ วิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.891	23	0.017	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.898	25	0.017	
		บวก	ลบ	0.922	23	0.074	
		กลาง	บวก	0.794	21	0.001	
		กลาง	ลบ	0.930	22	0.124	
		ลบ	บวก	0.835	19	0.004	
		ลบ	กลาง	0.865	21	0.008	
		ลบ	ลบ	0.778	22	0.000	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวัตถุ วิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.821	23	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.915	25	0.039	
		บวก	ลบ	0.932	23	0.120	
		กลาง	บวก	0.894	21	0.026	
		กลาง	ลบ	0.787	22	0.000	
		ลบ	บวก	0.789	19	0.001	
		ลบ	กลาง	0.848	21	0.004	
		ลบ	ลบ	0.908	22	0.044	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวัตถุ วิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.838	17	0.007	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.908	15	0.126	
		บวก	ลบ	0.912	17	0.107	
		กลาง	บวก	0.834	19	0.004	
		กลาง	ลบ	0.846	18	0.007	
		ลบ	บวก	0.939	21	0.211	
		ลบ	กลาง	0.927	19	0.153	
		ลบ	ลบ	0.733	18	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวัตถุ วิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.804	17	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.941	15	0.391	
		บวก	ลบ	0.880	17	0.032	
		กลาง	บวก	0.883	19	0.025	
		กลาง	ลบ	0.829	18	0.004	
		ลบ	บวก	0.806	21	0.001	
		ลบ	กลาง	0.705	19	0.000	
		ลบ	ลบ	0.843	18	0.007	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.826	18	0.004	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.849	22	0.003	
		บวก	ลบ	0.921	20	0.102	
		กลาง	บวก	0.798	21	0.001	
		กลาง	ลบ	0.912	20	0.071	
		ลบ	บวก	0.910	22	0.046	
		ลบ	กลาง	0.906	19	0.063	
		ลบ	ลบ	0.801	23	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.805	18	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.893	22	0.021	
		บวก	ลบ	0.889	20	0.026	
		กลาง	บวก	0.642	21	0.000	
		กลาง	ลบ	0.742	20	0.000	
		ลบ	บวก	0.815	22	0.001	
		ลบ	กลาง	0.778	19	0.001	
		ลบ	ลบ	0.869	23	0.006	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.893	22	0.022	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.882	18	0.028	
		บวก	ลบ	0.942	20	0.260	
		กลาง	บวก	0.900	19	0.049	
		กลาง	ลบ	0.868	20	0.011	
		ลบ	บวก	0.957	18	0.544	
		ลบ	กลาง	0.877	21	0.013	
		ลบ	ลบ	0.827	17	0.005	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.794	22	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.938	18	0.266	
		บวก	ลบ	0.905	20	0.050	
		กลาง	บวก	0.950	19	0.401	
		กลาง	ลบ	0.833	20	0.003	
		ลบ	บวก	0.894	18	0.045	
		ลบ	กลาง	0.792	21	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวัตถุวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.914	11	0.275	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.851	14	0.023	
		บวก	ลบ	0.836	12	0.024	
		กลาง	บวก	0.886	12	0.106	
		กลาง	ลบ	0.879	12	0.084	
		ลบ	บวก	0.777	9	0.011	
		ลบ	กลาง	0.791	10	0.011	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวัตถุวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.843	11	0.035	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.884	14	0.066	
		บวก	ลบ	0.903	12	0.175	
		กลาง	บวก	0.900	12	0.157	
		กลาง	ลบ	0.857	12	0.045	
		ลบ	บวก	0.860	9	0.096	
		ลบ	กลาง	0.769	10	0.006	
		ลบ	ลบ	0.836	10	0.040	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวัตถุดิบ เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.792	9	0.017	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.927	6	0.554	
		บวก	ลบ	0.928	8	0.494	
		กลาง	บวก	0.804	8	0.032	
		กลาง	ลบ	0.418	8	0.000	
		ลบ	บวก	0.848	11	0.040	
		ลบ	กลาง	0.878	10	0.124	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวัตถุดิบ เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.796	9	0.018	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.773	6	0.033	
		บวก	ลบ	0.773	8	0.015	
		กลาง	บวก	0.882	8	0.195	
		กลาง	ลบ	0.735	8	0.006	
		ลบ	บวก	0.793	11	0.008	
		ลบ	กลาง	0.832	10	0.035	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.969	5	0.872	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.871	7	0.188	
		บวก	ลบ	0.742	5	0.025	
		กลาง	บวก	0.810	8	0.036	
		กลาง	ลบ	0.822	6	0.091	
		ลบ	บวก	0.815	7	0.057	
		ลบ	กลาง	0.724	8	0.004	
	ลบ	ลบ	0.418	8	0.000		

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับต่ำ	บวก	บวก	0.961	5	0.814	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.927	7	0.523	
		บวก	ลบ	0.828	5	0.135	
		กลาง	บวก	0.748	8	0.008	
		กลาง	ลบ	0.770	6	0.031	
		ลบ	บวก	0.952	7	0.752	
		ลบ	ลบ	0.782	8	0.018	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.888	15	0.063	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.888	13	0.091	
		บวก	ลบ	0.958	15	0.652	
		กลาง	บวก	0.904	12	0.177	
		กลาง	ลบ	0.802	14	0.005	
		ลบ	บวก	0.934	13	0.382	
		ลบ	กลาง	0.830	12	0.021	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้ และ ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ใน ระดับสูง	บวก	บวก	0.782	15	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.872	13	0.056	
		บวก	ลบ	0.905	15	0.113	
		กลาง	บวก	0.939	12	0.490	
		กลาง	ลบ	0.826	14	0.011	
		ลบ	บวก	0.931	13	0.356	
		ลบ	กลาง	0.802	12	0.010	
	ลบ	ลบ	0.849	12	0.036		

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง วัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับต่ำ	บวก	บวก	0.763	12	0.004	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.854	11	0.049	
		บวก	ลบ	0.806	11	0.011	
		กลาง	บวก	0.617	9	0.000	
		กลาง	ลบ	0.826	10	0.030	
		ลบ	บวก	0.811	10	0.020	
		ลบ	กลาง	0.850	11	0.043	
		ลบ	ลบ	0.779	12	0.006	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง วัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับต่ำ	บวก	บวก	0.729	12	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.851	11	0.044	
		บวก	ลบ	0.897	11	0.171	
		กลาง	บวก	0.873	9	0.132	
		กลาง	ลบ	0.650	10	0.000	
		ลบ	บวก	0.566	10	0.000	
		ลบ	กลาง	0.831	11	0.024	
		ลบ	ลบ	0.850	12	0.036	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง วัตถุดิบเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูง	บวก	บวก	0.724	8	0.004	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.752	9	0.006	
		บวก	ลบ	0.872	9	0.129	
		กลาง	บวก	0.649	11	0.000	
		กลาง	ลบ	0.845	10	0.051	
		ลบ	บวก	0.892	10	0.179	
		ลบ	กลาง	0.816	9	0.031	
		ลบ	ลบ	0.790	8	0.022	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง จิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูง	บวก	บวก	0.810	8	0.037	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.887	9	0.184	
		บวก	ลบ	0.818	9	.033	
		กลาง	บวก	0.822	11	0.018	
		กลาง	ลบ	0.804	10	0.016	
		ลบ	บวก	0.887	10	0.157	
		ลบ	กลาง	0.697	9	0.001	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง จิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ในระดับต่ำ	บวก	บวก	0.711	13	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.851	15	0.018	
		บวก	ลบ	0.882	15	0.050	
		กลาง	บวก	0.746	13	0.002	
		กลาง	ลบ	0.904	14	0.128	
		ลบ	บวก	0.890	15	0.066	
		ลบ	กลาง	0.905	11	0.215	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง จิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ในระดับต่ำ	บวก	บวก	0.720	13	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.851	15	0.018	
		บวก	ลบ	0.898	15	0.088	
		กลาง	บวก	0.446	13	0.000	
		กลาง	ลบ	0.645	14	0.000	
		ลบ	บวก	0.705	15	0.000	
		ลบ	กลาง	0.822	11	0.019	
		ลบ	ลบ	0.867	15	0.030	

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk			ผลสรุป
		ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		Statistic	df	Sig.	
		บทวิจารณ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดย ลูกค้าทั่วไป				
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง จิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ในระดับสูง	บวก	บวก	0.833	7	0.086	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.552	5	0.000	
		บวก	ลบ	0.814	5	0.105	
		กลาง	บวก	0.794	7	0.036	
		กลาง	ลบ	0.762	6	0.026	
		ลบ	บวก	0.902	5	0.421	
		ลบ	กลาง	0.866	9	0.112	
		ลบ	ลบ	0.956	5	0.777	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ บริการ และผู้อ่านบท วิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิง จิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ในระดับสูง	บวก	บวก	0.453	7	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		บวก	กลาง	0.767	5	0.042	
		บวก	ลบ	0.684	5	0.006	
		กลาง	บวก	0.760	7	0.016	
		กลาง	ลบ	0.640	6	0.001	
		ลบ	บวก	0.957	5	0.787	
		ลบ	กลาง	0.832	9	0.047	
		ลบ	ลบ	0.956	5	0.777	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	ไม่มี	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.880	40	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.201	80	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.108	80	0.021	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.137	80	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.820	40	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	ไม่มี	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.815	40	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.181	80	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.171	80	0.000	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.196	80	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.903	40	0.002	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจำเป็นได้	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.907	20	0.056	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.930	40	0.016	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.893	40	0.001	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.868	40	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.698	20	0.000	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือ สินค้าจับต้องได้	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.816	20	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.944	40	0.047	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.961	40	0.188	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.840	40	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.847	20	0.005	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.714	20	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.890	40	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.938	40	0.030	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.0921	40	0.008	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.815	20	0.001	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.800	20	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.895	40	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.890	40	0.001	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.805	40	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.913	20	0.074	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับ สินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.880	23	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.911	46	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.960	42	0.013	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.908	43	0.002	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.778	22	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับ สินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.815	23	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.933	46	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.949	42	0.003	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.832	43	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.908	22	0.044	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับ สินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.838	17	0.007	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.912	34	0.009	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.939	38	0.040	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.902	37	0.003	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.733	18	0.000	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับ สินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.804	17	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.914	34	0.011	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.940	38	0.042	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.798	37	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.843	18	0.007	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.826	18	0.004	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.851	43	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.923	42	0.008	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.928	39	0.015	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.801	23	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.805	18	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.849	43	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.852	42	0.000	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.770	39	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.869	23	0.006	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.893	22	0.022	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.939	37	0.044	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.943	38	0.051	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.897	41	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.827	17	0.005	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.794	22	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.945	37	0.068	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.968	38	0.347	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.866	41	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.903	17	0.078	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.914	11	0.275	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.911	26	0.028	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.831	21	0.002	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.857	22	0.004	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.366	10	0.000	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวิวัตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.843	11	0.035	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.909	26	0.025	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.893	21	0.025	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.844	22	0.003	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.836	10	0.040	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวิวัตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.792	9	0.017	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.871	14	0.044	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.919	19	0.110	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.754	18	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.650	10	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงวิวัตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.796	9	0.018	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.944	14	0.472	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.931	19	0.180	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.753	18	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.794	10	0.012	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.969	5	0.872	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.856	15	0.021	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.777	12	0.005	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.843	14	0.018	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.418	8	0.000	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.961	5	0.814	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.896	15	0.084	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.886	12	0.105	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.822	14	0.010	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.779	8	0.017	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.888	15	0.063	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.925	25	0.068	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.934	28	0.079	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.841	26	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.710	12	0.001	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับ ต้องได้ และผู้อ่านบทวิจารณ์ สินค้ามีความรู้เชิงจิตวิสัย เกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.782	15	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.951	25	0.259	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.960	28	0.351	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.831	26	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.849	12	0.036	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับ สินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.763	12	0.004	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.880	20	0.018	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.913	21	0.064	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.848	21	0.004	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.779	12	0.006	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับ สินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.729	12	0.002	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.909	20	0.061	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.842	21	0.003	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.808	21	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.850	12	0.036	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการและผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.724	8	0.004	ไม่มีการแจกแจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้างมีทิศทางเชิงบวก	0.874	20	0.014	
		ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	0.921	19	0.117	
		ความคิดเห็นค่อนข้างมีทิศทางเชิงลบ	0.854	19	0.008	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.790	8	0.022	
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการและผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.810	8	0.037	ไม่มีการแจกแจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้างมีทิศทางเชิงบวก	0.859	20	0.008	
		ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	0.886	19	0.027	
		ความคิดเห็นค่อนข้างมีทิศทางเชิงลบ	0.789	19	0.001	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.735	8	0.006	
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการและผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามีความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.711	13	0.001	ไม่มีการแจกแจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้างมีทิศทางเชิงบวก	0.906	28	0.016	
		ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	0.892	30	0.006	
		ความคิดเห็นค่อนข้างมีทิศทางเชิงลบ	0.915	25	0.040	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.738	15	0.001	

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มทดลอง จำนวน 320 คน (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรกำกับ	ตัวแปรต้น	Shapiro-Wilk / Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
			Statistic	df	Sig.	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับต่ำ	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.720	13	0.001	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.808	28	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.823	30	0.000	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.737	25	0.000	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.867	15	0.030	
ความตั้งใจ ซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.833	7	0.086	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.853	12	0.040	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.866	10	0.090	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.887	15	0.060	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.956	5	0.777	
ความตั้งใจ ซื้อที่ เปลี่ยนไป	เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ และผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามี ความรู้เชิงจิตวิสัยเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับสูง	ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.453	7	0.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงบวก	0.891	12	0.121	
		ความคิดเห็นเชิงบวก และลบเท่ากัน	0.916	10	0.322	
		ความคิดเห็นค่อนข้าง มีทิศทางเชิงลบ	0.872	15	0.037	
		ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	0.956	5	0.777	

4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	88.925	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	124.887	7	0.000

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	ลบ	บวก	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.98	0.361	0.039	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	1.20	-	0.080	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	0.63	-	-	0.025	0.002	0.001	0.000	0.000	
กลาง	ลบ	-0.65	-	-	-	0.705	0.435	0.105	0.000	
ลบ	บวก	-0.93	-	-	-	-	0.522	0.182	0.000	
บวก	ลบ	-1.18	-	-	-	-	-	0.385	0.000	
ลบ	กลาง	-1.60	-	-	-	-	-	-	0.007	
ลบ	ลบ	-3.10	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าน้อยที่สุด และบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีความคิดเห็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลาง และความคิดเห็นของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลาง จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญหรือลูกค้าทั่วไป ถ้าหากมีความคิดเห็นใดก็ตาม

คิดเห็นหนึ่งเป็นเชิงลบ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงและโดยเฉพาะเมื่อความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปมีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบทั้งคู่จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			บวก	กลาง	ลบ	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.45	0.008	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.50	-	0.617	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	0.47	-	-	0.020	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	ลบ	-0.93	-	-	-	0.266	0.152	0.092	0.001	
ลบ	บวก	-1.30	-	-	-	-	0.679	0.483	0.002	
ลบ	กลาง	-1.45	-	-	-	-	-	0.768	0.007	
กลาง	ลบ	-1.60	-	-	-	-	-	-	0.010	
ลบ	ลบ	-2.88	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.23 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่ทำให้ความตั้งใจซื้อที่

เปลี่ยนไปค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด ซึ่งดีกว่าคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ
 ลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลาง และรองลงมาคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ
 ลูกค้าทั่วไปอย่างใดอย่างหนึ่งมีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบ และสุดท้ายคือบทวิจารณ์ที่มีความ
 คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่

4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบท
 วิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ เนื่องจากการตรวจสอบการแจก
 แจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการ
 ทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อ
 รูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	52.114	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	75.828	7	0.000

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของ
 การทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ
 สมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของ
 รูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของ
 บทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่าน
 บทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	กลาง	บวก	ลบ	กลาง	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	0.20	0.258	0.339	0.004	0.004	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	-0.75	-	0.805	0.101	0.093	0.003	0.000	0.000	
กลาง	บวก	-0.95	-	-	0.193	0.182	0.038	0.007	0.000	
บวก	ลบ	-1.95	-	-	-	0.945	0.220	0.015	0.001	
ลบ	บวก	-1.95	-	-	-	-	0.246	0.018	0.001	
กลาง	ลบ	-2.75	-	-	-	-	-	0.205	0.008	
ลบ	กลาง	-3.45	-	-	-	-	-	-	0.142	
ลบ	ลบ	-4.10	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดเห็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ลบ	กลาง	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
			กลาง	ลบ	บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	
บวก	บวก	2.10	0.190	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	1.65	-	0.047	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	ลบ	0.15	-	-	0.458	0.013	0.014	0.003	0.001	
กลาง	บวก	-0.10	-	-	-	0.043	0.041	0.010	0.003	
ลบ	กลาง	-1.00	-	-	-	-	0.714	0.339	0.092	
ลบ	บวก	-1.10	-	-	-	-	-	0.471	0.192	
ลบ	ลบ	-1.75	-	-	-	-	-	-	0.618	
กลาง	ลบ	-1.95	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.26 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและลูกค้าทั่วไปเป็นกลางทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด ซึ่งดีกว่าคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบ และรองลงมาคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงลบและลูกค้า

ทั่วไปเป็นกลาง และสุดท้ายคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงลบและถูกคำทั่วไปเป็นเชิงบวก บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและถูกคำทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่ และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและถูกคำทั่วไปเป็นเชิงลบ

4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	81.682	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	82.020	7	0.000

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	3.75	0.094	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	3.35	-	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	2.00	-	-	0.400	0.007	0.003	0.002	0.000	
กลาง	ลบ	1.45	-	-	-	0.041	0.061	0.027	0.000	
ลบ	กลาง	0.25	-	-	-	-	0.784	0.381	0.001	
ลบ	บวก	0.10	-	-	-	-	-	0.419	0.001	
บวก	ลบ	-0.40	-	-	-	-	-	-	0.036	
ลบ	ลบ	-2.10	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.28 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกจะมีค่าความตั้งใจหลังอ่านบทวิจารณ์เพิ่มขึ้นมากที่สุด และรองลงมาคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและลูกค้าทั่วไปเป็นกลางและบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบ และ

สุดท้ายคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบ และทุกๆ บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงลบ

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			บวก	กลาง	ลบ	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
กลาง	บวก	1.10	0.243	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	บวก	0.80	-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	-0.70	-	-	0.292	0.216	0.060	0.063	0.000	
กลาง	ลบ	-1.25	-	-	-	0.695	0.298	0.320	0.000	
ลบ	บวก	-1.50	-	-	-	-	0.473	0.489	0.001	
ลบ	กลาง	-1.90	-	-	-	-	-	0.902	0.008	
บวก	ลบ	-2.00	-	-	-	-	-	-	0.008	
ลบ	ลบ	-4.00	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.29 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกและบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่ทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมี

ค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด ซึ่งดีกว่าบทวิจารณ์ในรูปแบบอื่นๆ ทุกรูปแบบ และสุดท้ายคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่

4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	56.080	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	76.971	7	0.000

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	ลบ	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.83	0.463	0.273	0.042	0.005	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	1.19	-	0.357	0.014	0.020	0.000	0.003	0.000	
บวก	กลาง	0.92	-	-	0.054	0.049	0.000	0.003	0.000	
ลบ	บวก	-0.16	-	-	-	0.484	0.010	0.054	0.000	
กลาง	ลบ	-0.55	-	-	-	-	0.113	0.088	0.001	
บวก	ลบ	-1.74	-	-	-	-	-	0.593	0.040	
ลบ	กลาง	-1.86	-	-	-	-	-	-	0.146	
ลบ	ลบ	-3.18	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.31 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีลดลงมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่ไม่มีความคิดเห็นแบบใดเลยมีทิศทางความคิดเป็นเชิงลบจะมีค่าความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์เพิ่มขึ้นมากที่สุด และรองลงมาคือบทวิจารณ์ที่

มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปอย่างไรโดยหนึ่งหรือทั้งคู่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบ

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	ลบ	กลาง	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.04	0.825	0.154	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.90	-	0.241	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	0.60	-	-	0.017	0.001	0.000	0.002	0.000	
ลบ	บวก	-0.89	-	-	-	0.263	0.121	0.237	0.002	
กลาง	ลบ	-1.27	-	-	-	-	0.710	0.601	0.006	
ลบ	กลาง	-1.33	-	-	-	-	-	0.717	0.010	
บวก	ลบ	-1.57	-	-	-	-	-	-	0.039	
ลบ	ลบ	-3.14	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.32 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุดและในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่ไม่มีบทวิจารณ์ใดเลยมีทิศทาง

ความคิดเห็นเป็นเชิงลบทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปอย่างใดอย่างหนึ่งมีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบ และสุดท้ายคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่

4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	37.439	7	0.003
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	60.166	7	0.000

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	2.18	0.562	0.050	0.010	0.007	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	1.21	-	0.156	0.099	0.054	0.021	0.020	0.001	
บวก	กลาง	0.13	-	-	0.376	0.241	0.071	0.041	0.000	
บวก	ลบ	-0.41	-	-	-	0.626	0.294	0.118	0.002	
กลาง	ลบ	-0.78	-	-	-	-	0.699	0.400	0.110	
ลบ	กลาง	-1.32	-	-	-	-	-	0.509	0.007	
ลบ	บวก	-1.62	-	-	-	-	-	-	0.018	
ลบ	ลบ	-3.00	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.34 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่มีความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ลดลงมากที่สุด ในขณะที่รูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบอื่นๆ มีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	2.00	0.008	0.013	0.001	0.013	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	0.27	-	0.730	0.985	0.009	0.001	0.002	0.001	
กลาง	บวก	0.05	-	-	0.697	0.005	0.000	0.001	0.000	
บวก	ลบ	-0.06	-	-	-	0.011	0.004	0.006	0.002	
ลบ	กลาง	-1.58	-	-	-	-	0.290	0.500	0.294	
ลบ	บวก	-1.67	-	-	-	-	-	0.930	0.479	
กลาง	ลบ	-2.00	-	-	-	-	-	-	0.517	
ลบ	ลบ	-2.56	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.35 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่ทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปมีความคิดเห็นเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางและบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของ

ผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและถูกค่าทั่วไปเป็นเชิงลบ ในขณะที่รูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบอื่นๆ มีค่าไม่แตกต่างกัน

4.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	61.796	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	71.844	7	0.000

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	ลบ	บวก	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	2.67	0.322	0.116	0.008	0.001	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	1.86	-	0.230	0.039	0.001	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	1.45	-	-	0.196	0.002	0.000	0.000	0.000	
กลาง	ลบ	0.35	-	-	-	0.218	0.031	0.017	0.000	
ลบ	บวก	-0.50	-	-	-	-	0.153	0.125	0.001	
บวก	ลบ	-1.55	-	-	-	-	-	0.765	0.108	
ลบ	กลาง	-1.74	-	-	-	-	-	-	0.268	
ลบ	ลบ	-2.78	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.37 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า

ทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.00	0.752	0.059	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.71	-	0.065	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	0.27	-	-	0.004	0.009	0.003	0.001	0.000	
กลาง	ลบ	-1.00	-	-	-	0.818	0.540	0.245	0.010	
ลบ	บวก	-1.09	-	-	-	-	0.466	0.233	0.012	
ลบ	กลาง	-1.53	-	-	-	-	-	0.642	0.102	
บวก	ลบ	-1.90	-	-	-	-	-	-	0.233	
ลบ	ลบ	-2.61	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.38 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไป ไม่มีบทวิจารณ์ใดเลยที่มีทิศทาง

ความคิดเห็นเป็นเชิงลบทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งคู่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบ

4.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	40.741	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	67.537	7	0.000

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
			บวก	กลาง	ลบ	บวก	กลาง	ลบ		
บวก	บวก	1.41	0.400	0.047	0.006	0.001	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.47	-	0.237	0.203	0.082	0.070	0.038	0.000	
บวก	กลาง	-0.39	-	-	0.425	0.146	0.135	0.046	0.000	
บวก	ลบ	-0.80	-	-	-	0.382	0.229	0.223	0.000	
ลบ	บวก	-1.44	-	-	-	-	0.831	0.767	0.003	
ลบ	กลาง	-1.48	-	-	-	-	-	0.790	0.003	
กลาง	ลบ	-1.65	-	-	-	-	-	-	0.030	
ลบ	ลบ	-3.53	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.40 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปทุกรูปแบบไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ ยกเว้นบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปมีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบทั้งคู่ซึ่งมีค่าความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ลดลงมากที่สุด

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.82	0.074	0.005	0.024	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	0.72	-	0.413	0.604	0.001	0.002	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.26	-	-	0.864	0.003	0.003	0.001	0.000	
บวก	ลบ	0.05	-	-	-	0.016	0.016	0.001	0.000	
ลบ	กลาง	-1.38	-	-	-	-	0.749	0.297	0.042	
ลบ	บวก	-1.56	-	-	-	-	-	0.465	0.084	
กลาง	ลบ	-2.20	-	-	-	-	-	-	0.187	
ลบ	ลบ	-3.24	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.41 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไป ไม่มีบทวิจารณ์ใดเลยที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบและรวมถึงบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบจะทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ

บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งคู่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบ

4.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	41.465	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	41.398	7	0.000

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	ลบ	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	0.27	0.852	0.911	0.417	0.018	0.025	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.08	-	0.820	0.146	0.017	0.012	0.002	0.001	
บวก	กลาง	-0.07	-	-	0.198	0.014	0.010	0.000	0.000	
ลบ	บวก	-1.11	-	-	-	0.137	0.116	0.013	0.002	
กลาง	ลบ	-2.25	-	-	-	-	0.836	0.007	0.000	
บวก	ลบ	-2.42	-	-	-	-	-	0.059	0.005	
ลบ	กลาง	-4.20	-	-	-	-	-	-	0.076	
ลบ	ลบ	-4.80	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.43 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า

ทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ ลูกคำทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่ เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบท วิจัยและทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกคำทั่วไป		บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกคำ ทั่วไป
บวก	กลาง	1.57	0.571	0.256	0.021	0.008	0.001	0.000	0.000	
บวก	บวก	1.55	-	0.056	0.005	0.002	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.58	-	-	0.170	0.051	0.010	0.002	0.004	
บวก	ลบ	-0.33	-	-	-	0.483	0.266	0.049	0.072	
ลบ	บวก	-0.89	-	-	-	-	0.798	0.266	0.271	
ลบ	กลาง	-1.00	-	-	-	-	-	0.207	0.337	
กลาง	ลบ	-1.67	-	-	-	-	-	-	0.917	
ลบ	ลบ	-1.90	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.44 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภท ของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกคำ ทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไป ในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	25.494	7	0.001
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	39.967	7	0.000

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ลบ	กลาง	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	0.11	0.083	0.008	0.031	0.001	0.000	0.000	0.000	
บวก	ลบ	-1.25	-	0.213	0.196	0.129	0.069	0.009	0.011	
บวก	กลาง	-2.33	-	-	0.590	0.838	0.615	0.072	0.031	
กลาง	บวก	-2.50	-	-	-	0.866	0.854	0.478	0.184	
ลบ	บวก	-2.64	-	-	-	-	0.857	0.228	0.292	
ลบ	กลาง	-2.70	-	-	-	-	-	0.206	0.056	
ลบ	ลบ	-3.40	-	-	-	-	-	-	0.116	
กลาง	ลบ	-3.50	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.46 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่มีความตั้งใจ

ชื่อหลังอ่านบทวิจารณ์เพิ่มขึ้นมากที่สุด ในขณะที่รูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์แบบอื่นๆ มีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจชื่อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจชื่อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	ลบ	กลาง	ลบ	ลบ	กลาง	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	2.78	0.224	0.146	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	1.83	-	0.688	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	
บวก	ลบ	0.88	-	-	0.010	0.022	0.006	0.008	0.008	
ลบ	กลาง	-1.00	-	-	-	0.888	0.423	0.721	0.280	
กลาง	บวก	-1.12	-	-	-	-	0.621	0.814	0.284	
ลบ	บวก	-1.27	-	-	-	-	-	0.735	0.621	
ลบ	ลบ	-1.60	-	-	-	-	-	-	0.425	
กลาง	ลบ	-2.38	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.47 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจชื่อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่าทุกรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด

4.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	24.978	7	0.001
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	23.895	7	0.001

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	กลาง	ลบ	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	0.60	0.617	0.654	0.158	0.040	0.042	0.005	0.002	
บวก	กลาง	-0.29	-	0.859	0.209	0.068	0.039	0.005	0.001	
กลาง	บวก	-0.50	-	-	0.211	0.149	0.067	0.021	0.008	
ลบ	บวก	-1.57	-	-	-	0.384	0.266	0.038	0.013	
กลาง	ลบ	-2.67	-	-	-	-	0.400	0.038	0.004	
บวก	ลบ	-3.20	-	-	-	-	-	0.559	0.198	
ลบ	กลาง	-4.25	-	-	-	-	-	-	0.269	
ลบ	ลบ	-4.75	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.49 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า

ทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ ลูกคำทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่ เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบท วิจัยและทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกคำทั่วไป		บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	ลบ	กลาง	ความคิดเห็น โดยลูกคำ ทั่วไป
บวก	บวก	1.60	0.617	0.048	0.039	0.006	0.014	0.006	0.004	
บวก	กลาง	1.43	-	0.152	0.095	0.013	0.020	0.009	0.005	
กลาง	บวก	0.00	-	-	0.532	0.125	0.150	0.060	0.020	
บวก	ลบ	-0.20	-	-	-	0.261	0.308	0.169	0.039	
ลบ	กลาง	-0.75	-	-	-	-	0.716	0.568	0.054	
ลบ	บวก	-1.00	-	-	-	-	-	0.855	0.256	
ลบ	ลบ	-1.13	-	-	-	-	-	-	0.288	
กลาง	ลบ	-1.83	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.50 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภท ของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกคำ ทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไป ในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	30.766	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	52.300	7	0.000

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	กลาง	บวก	ลบ	กลาง	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	0.07	0.181	0.182	0.026	0.005	0.001	0.000	0.000	
บวก	กลาง	-1.00	-	0.658	0.624	0.223	0.024	0.017	0.001	
กลาง	บวก	-1.25	-	-	0.980	0.527	0.137	0.176	0.024	
บวก	ลบ	-1.53	-	-	-	0.412	0.065	0.027	0.001	
ลบ	บวก	-2.15	-	-	-	-	0.411	0.278	0.037	
กลาง	ลบ	-2.79	-	-	-	-	-	0.849	0.352	
ลบ	กลาง	-2.92	-	-	-	-	-	-	0.191	
ลบ	ลบ	-3.67	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.52 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า

ทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและ ลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่ เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบท วิจัยและทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้ เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	2.27	0.236	0.028	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	1.77	-	0.174	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	ลบ	0.27	-	-	0.375	0.036	0.035	0.008	0.008	
กลาง	บวก	-0.17	-	-	-	0.145	0.138	0.052	0.051	
ลบ	บวก	-1.15	-	-	-	-	1.000	0.500	0.432	
ลบ	กลาง	-1.17	-	-	-	-	-	0.542	0.456	
กลาง	ลบ	-2.00	-	-	-	-	-	-	0.832	
ลบ	ลบ	-2.17	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.53 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภท ของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้า ทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไป ในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิง วัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อ รูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	28.503	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	41.650	7	0.000

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของ การทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของ รูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของ บทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่าน บทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	3.25	0.191	0.149	0.033	0.022	0.004	0.000	0.000	
กลาง	บวก	2.67	-	0.230	0.108	0.002	0.022	0.003	0.000	
บวก	กลาง	2.18	-	-	0.470	0.041	0.089	0.003	0.000	
กลาง	ลบ	1.50	-	-	-	0.316	0.192	0.021	0.002	
ลบ	บวก	0.70	-	-	-	-	0.748	0.074	0.003	
ลบ	กลาง	0.27	-	-	-	-	-	0.227	0.062	
บวก	ลบ	-1.00	-	-	-	-	-	-	0.424	
ลบ	ลบ	-1.83	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.55 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าลดลงมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะไม่มี ความแตกต่างกันตามระดับนัยสำคัญ เช่น บทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้า

ทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่จะไม่มี ความแตกต่างจากบทวิจารณ์มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
กลาง	บวก	1.33	0.069	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	บวก	0.58	-	0.035	0.006	0.007	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	-0.64	-	-	0.723	0.814	0.076	0.005	0.001	
กลาง	ลบ	-0.80	-	-	-	0.971	0.106	0.011	0.001	
ลบ	บวก	-0.90	-	-	-	-	0.078	0.019	0.001	
ลบ	กลาง	-1.64	-	-	-	-	-	0.065	0.010	
บวก	ลบ	-2.91	-	-	-	-	-	-	0.198	
ลบ	ลบ	-4.17	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.56 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่และบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด

4.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	16.980	7	0.018
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	19.205	7	0.008

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.018 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	บวก	ลบ	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	4.50	0.214	0.001	0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	3.91	-	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	1.78	-	-	0.529	0.149	0.024	0.026	0.000	
กลาง	ลบ	1.40	-	-	-	0.604	0.194	0.061	0.003	
บวก	ลบ	0.33	-	-	-	-	0.750	0.532	0.049	
ลบ	กลาง	0.22	-	-	-	-	-	0.245	0.008	
ลบ	บวก	-0.50	-	-	-	-	-	-	0.035	
ลบ	ลบ	-2.50	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.58 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าน้อยที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกทั้งคู่และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกจะมีค่าความตั้งใจหลัง

อ่านบทวิจารณ์ดีกว่าบทวิจารณ์รูปแบบอื่นๆ และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเป็นเชิงลบทั้งคู่จะมีค่าความตั้งใจหลังอ่านบทวิจารณ์แย่ที่สุด

ตารางที่ 4.59 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	1.13	0.545	0.005	0.012	0.001	0.000	0.000	0.000	
กลาง	บวก	0.91	-	0.006	0.022	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	-0.78	-	-	0.787	0.259	0.123	0.386	0.019	
บวก	ลบ	-0.89	-	-	-	0.225	0.135	0.276	0.045	
กลาง	ลบ	-1.70	-	-	-	-	0.613	0.864	0.039	
ลบ	บวก	-2.10	-	-	-	-	-	0.643	0.162	
ลบ	กลาง	-2.22	-	-	-	-	-	-	0.583	
ลบ	ลบ	-3.75	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.59 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเป็นเชิงบวกทั้งคู่และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด

4.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.60 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	58.919	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	63.516	7	0.000

จากตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.61 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	3.46	0.391	0.070	0.016	0.002	0.002	0.000	0.000	
กลาง	บวก	3.31	-	0.018	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	2.27	-	-	0.432	0.004	0.001	0.000	0.000	
กลาง	ลบ	1.64	-	-	-	0.033	0.030	0.006	0.000	
ลบ	กลาง	0.09	-	-	-	-	1.000	0.235	0.046	
ลบ	บวก	0.00	-	-	-	-	-	0.214	0.010	
บวก	ลบ	-1.00	-	-	-	-	-	-	0.376	
ลบ	ลบ	-1.73	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.61 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่ามากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่และบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกจะมีค่าความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์เพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือบทวิจารณ์ที่มีความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นเชิงบวกและ

ลูกค้าทั่วไปเป็นกลางและบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นกลางและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบ ซึ่งดีกว่าบทวิจารณ์รูปแบบอื่นๆ และสุดท้ายคือบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่จะมีค่าความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์แย่มากที่สุด

ตารางที่ 4.62 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	บวก	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
กลาง	บวก	1.15	0.155	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	บวก	0.77	-	0.029	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
บวก	กลาง	-0.27	-	-	0.275	0.140	0.022	0.003	0.000	
กลาง	ลบ	-0.64	-	-	-	0.572	0.075	0.012	0.001	
ลบ	บวก	-1.13	-	-	-	-	0.260	0.058	0.004	
ลบ	กลาง	-2.09	-	-	-	-	-	0.615	0.179	
บวก	ลบ	-2.47	-	-	-	-	-	-	0.187	
ลบ	ลบ	-3.40	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.62 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเป็นเชิงบวกทั้งคู่ และบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเป็นเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด

4.21 การวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.63 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	27.483	7	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	30.598	7	0.000

จากตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 8 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.64 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		กลาง	บวก	บวก	กลาง	ลบ	ลบ	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
บวก	บวก	4.29	0.122	0.034	0.003	0.018	0.001	0.000	0.000	
กลาง	บวก	3.43	-	0.213	0.004	0.103	0.007	0.046	0.004	
บวก	ลบ	1.40	-	-	0.911	0.848	0.378	0.456	0.014	
บวก	กลาง	1.20	-	-	-	0.429	0.634	0.515	0.007	
กลาง	ลบ	1.00	-	-	-	-	0.472	0.575	0.009	
ลบ	กลาง	0.44	-	-	-	-	-	0.892	0.009	
ลบ	บวก	0.40	-	-	-	-	-	-	0.027	
ลบ	ลบ	-3.20	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.64 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าน้อยที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่จะมีค่าความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์แย่งกัน ในขณะที่ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ในรูปแบบอื่นมีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ประเภทของบทวิจารณ์ และทิศทางความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)							ความคิดเห็น โดย ผู้เชี่ยวชาญ
			ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น							
ความ คิดเห็นโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ความ คิดเห็นโดย ลูกค้าทั่วไป		บวก	บวก	ลบ	บวก	ลบ	กลาง	ลบ	ความคิดเห็น โดยลูกค้า ทั่วไป
กลาง	บวก	1.00	0.838	0.438	0.005	0.008	0.009	0.009	0.004	
บวก	บวก	0.86	-	0.240	0.001	0.003	0.003	0.002	0.002	
บวก	ลบ	-0.60	-	-	0.310	0.214	0.168	0.037	0.008	
ลบ	กลาง	-1.67	-	-	-	0.451	0.454	0.332	0.009	
บวก	กลาง	-2.00	-	-	-	-	0.750	0.253	0.008	
ลบ	บวก	-2.60	-	-	-	-	-	1.000	0.056	
กลาง	ลบ	-2.67	-	-	-	-	-	-	0.012	
ลบ	ลบ	-5.80	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 4.65 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ของลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีทิศทางความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่จะทำความตั้งใจ

ข้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด ในขณะที่ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ในรูปแบบอื่นมีค่าไม่แตกต่างกัน

4.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.66 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	86.010	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	122.66	4	0.000

จากตารางที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงค่านวน โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้ามากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้าน้อยที่สุด ขณะที่เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่มีความแตกต่างจากรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงบวกในเชิงสถิติ แต่มีค่าความตั้งใจซื้อดีกว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นความคิดเห็นเชิง

บวกและลบเท่ากัน, ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกและลบเท่ากันไม่มีความแตกต่างจากรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเชิงลบ และมีค่าความตั้งใจซื้อดีกว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.67 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ แบบเป็นรายคู่

		ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	บวกเชิงลบเล็กน้อย	บวกปานกลาง	บวกเล็กน้อย	บวกปานกลาง
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.98	0.086	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.91	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.05	-	-	0.712	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.12	-	-	-	0.000
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.10	-	-	-	-

ดังนั้นจากตารางที่ 4.67 จะสามารถสรุปความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์สินค้าของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบ พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ รูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่ต่างจากรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงบวก และรองลงมาคือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเท่ากันซึ่งไม่ต่างจากรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงลบ และสุดท้ายคือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.68 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ แบบเป็นรายคู่

ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		แบบเชิงบวก ทั้งหมด	แบบ ครึ่งบวก ครึ่งลบ	แบบ ครึ่งลบ ทั้งหมด	แบบ ครึ่งลบ ทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.45	0.002	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.49	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.11	-	-	0.133	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.53	-	-	-	0.002
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.88	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสามารถสรุปความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์สินค้าของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบ พบว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดจะทำให้ความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากกว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงบวก และรองลงมาคือรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเท่ากันซึ่งมีไม่ต่างจากรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงลบ และสุดท้ายคือรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.69 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	50.739	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	61.635	4	0.000

จากตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

จากตารางที่ 4.70 และ 4.71 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด

ตารางที่ 4.70 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		แบบเชิงลบได้ข้อดี หนังสือได้ข้อดี	แบบไม่ทางตรงทางบวก ได้หนังสือได้ข้อดี	แบบเชิงลบได้ข้อดี หนังสือได้ข้อดี	แบบไม่ทางตรง ได้หนังสือได้ข้อดี
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.20	0.228	0.001	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	-0.85	-	0.034	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.95	-	-	0.011	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-3.10	-	-	-	0.015
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-4.10	-	-	-	-

ตารางที่ 4.71 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		แบบเชิงลบได้ข้อดี หนังสือได้ข้อดี	แบบไม่ทางตรงทางบวก ได้หนังสือได้ข้อดี	แบบเชิงลบได้ข้อดี หนังสือได้ข้อดี	แบบไม่ทางตรง ได้หนังสือได้ข้อดี
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	2.10	0.002	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.77	-	0.005	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.48	-	-	0.017	0.032
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.47	-	-	-	0.796
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-1.75	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.70 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดมีความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปไม่แตกต่างจากรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงบวก และมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากกว่าสามรูปแบบที่เหลือ

จากตารางที่ 4.71 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดมีความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปไม่แตกต่างจากรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงลบ และมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากกว่าสามรูปแบบที่เหลือ

4.24 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.72 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	75.396	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	69.089	4	0.000

จากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.73 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง	บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง	บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง	บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	3.75	0.005	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	2.68	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	0.85	-	-	0.063	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.15	-	-	-	0.002
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.10	-	-	-	-

ตารางที่ 4.74 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง	บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง	บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง	บวกเชิงลบได้พอดี หนึ่งได้หนึ่ง
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.80	0.167	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.20	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.58	-	-	0.780	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.75	-	-	-	0.001
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-4.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.73 และ 4.74 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงลบกลับมีค่ามากกว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน

จากตารางที่ 4.73 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันที่ซึ่งไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.74 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันที่ซึ่งไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.25 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.75 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	67.032	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	99.282	4	0.000

จากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.76 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บทความเชิงลบ	บทความเชิงบวก	บทความเชิงลบและบวก	บทความเชิงลบ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.98	0.086	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.91	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.05	-	-	0.669	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.19	-	-	-	0.006
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.18	-	-	-	-

ตารางที่ 4.77 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		แบบเชิงบวก	แบบกลาง	แบบลบ	แบบไม่ระบุ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.45	0.002	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.49	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.11	-	-	0.329	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.30	-	-	-	0.002
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.14	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.76 และ 4.77 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

จากตารางที่ 4.76 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันที่ซึ่งไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.77 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันที่ซึ่งไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.26 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.78 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	35.275	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	50.553	4	0.000

จากตารางที่ 4.77 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.79 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		คิดเห็นเชิงบวก	คิดเห็นเชิงลบ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	2.18	0.162	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.74	-	0.009	0.011	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.05	-	-	0.944	0.14
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.08	-	-	-	0.002
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงจำนวน โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงลบกลับมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากกว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน

จากตารางที่ 4.79 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน และความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และลำดับสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.80 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์			
		แบบเชิงบวก ทั้งหมด	แบบกลาง ทั้งหมด	แบบเชิงลบ ทั้งหมด	แบบ ทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	2.00	0.000	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.15	-	0.015	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.95	-	-	0.174	0.043
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.78	-	-	-	0.324
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.56	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวิจารย์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมด ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

จากตารางที่ 4.80 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวิจารย์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และลำดับสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.27 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.81 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	55.495	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	68.105	4	0.000

จากตารางที่ 4.81 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.82 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บวกเชิงลบได้พอดี หนังสือได้พอดี	บวกเชิงลบได้พอดี หนังสือได้พอดี	บวก เชิงลบได้พอดี หนังสือได้พอดี	ได้ หนังสือได้ พอดี
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	2.67	0.143	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	1.65	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-0.67	-	-	0.574	0.005
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.00	-	-	-	0.005
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.78	-	-	-	-

ตารางที่ 4.83 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บวกเชิงลบได้พอดี หนังสือได้พอดี	บวกเชิงลบได้พอดี หนังสือได้พอดี	บวก เชิงลบได้พอดี หนังสือได้พอดี	ได้ หนังสือได้ พอดี
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.00	0.200	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.49	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.26	-	-	0.832	0.013
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.48	-	-	-	0.028
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.61	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.82 และ 4.83 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงค่านวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่ค่อนข้างเป็นเชิงลบกลับมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากกว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน

จากตารางที่ 4.82 และ 4.83 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันซึ่งไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.28 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.84 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	39.806	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	60.000	4	0.000

จากตารางที่ 4.84 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจผู้อ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจผู้อ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.85 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจผู้อ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

		ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจผู้อ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แบบเชิงบวก ทั้งหมด	แบบ กลาง	แบบ ลบ	แบบ ทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.41	0.099	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.05	-	0.063	0.009	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.11	-	-	0.286	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.56	-	-	-	0.003
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.53	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.85 และ 4.86 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงค่านวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจผู้อ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปใน

ทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

จากตารางที่ 4.85 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมด ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน และความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.86 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บวกเชิงลบ ทั้งหมด	บวก ค่อนข้าง	บวก และลบ เท่ากัน	บวก ค่อนข้าง เชิงลบ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.82	0.007	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.49	-	0.029	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.71	-	-	0.027	0.002
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.78	-	-	-	0.051
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.24	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.86 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน และความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.29 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.87 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	36.942	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	39.657	4	0.000

จากตารางที่ 4.87 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป

ตารางที่ 4.88 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		แบบเชิงลบ	แบบกลาง	แบบบวก	แบบไม่ระบุ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.27	0.987	0.061	0.001	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.00	-	0.004	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.86	-	-	0.065	0.001
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-3.14	-	-	-	0.002
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-4.80	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.88 และ 4.89 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงจำนวน โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

ตารางที่ 4.88 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน และความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.89 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		แบบเชิงลบ	แบบกลาง	แบบบวก	แบบไม่ระบุ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.55	0.192	0.001	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	1.12	-	0.003	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.57	-	-	0.091	0.086
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.36	-	-	-	0.562
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-1.90	-	-	-	-

ตารางที่ 4.89 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันซึ่งไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.30 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.90 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบววิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์	21.065	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	23.418	4	0.000

จากตารางที่ 4.90 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบววิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์มากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ค่อนข้างเชิงลบมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์น้อยที่สุด ซึ่งความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์ของความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันมีค่ามากกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก

ตารางที่ 4.91 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นที่ต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

		ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	รูปแบบทิศทางความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	รูปแบบทิศทางความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.11	0.002	0.005	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-2.05	-	0.426	0.074	0.034
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	-2.43	-	-	0.247	0.159
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-3.06	-	-	-	0.980
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.40	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นที่ต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ค่อนข้างเชิงลบส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

จากตารางที่ 4.91 และ 4.92 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.93 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	22.281	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	20.393	4	0.000

จากตารางที่ 4.93 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงค่านวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์มากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.94 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน และความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตีความความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.94 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บอกเชิงลบ ทั้งหมด	ปฏิเสธข้อบกพร่อง ทั้งหมด	ปฏิเสธข้อบกพร่อง บางส่วน	บอกเชิงบวก ทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.60	0.593	0.051	0.005	0.002
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	-0.40	-	0.025	0.002	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-2.25	-	-	0.242	0.026
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-3.57	-	-	-	0.030
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-4.75	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงคำนวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ค่อนข้างเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

จากตารางที่ 4.95 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.95 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บอกเชิงลบต่อหนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์บอกเชิงลบต่อ	บอกเชิงลบต่อหนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์บอกเชิงลบต่อ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.60	0.150	0.008	0.006	0.002
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.67	-	0.027	0.010	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.67	-	-	0.411	0.233
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-1.13	-	-	-	0.854
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.21	-	-	-	-

4.32 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.96 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์	29.687	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	41.836	4	0.000

จากตารางที่ 4.96 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.97 และ 4.98 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจำเป็นได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงจำนวน โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

ตารางที่ 4.97 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

		ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	บวกเชิงลบ ทั้งหมด	บวก ทั้งหมด	ลบ ทั้งหมด	ลบ ทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.07	0.125	0.004	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	-1.12	-	0.408	0.007	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.82	-	-	0.031	0.002
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-2.85	-	-	-	0.230
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.67	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.97 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบและความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดซึ่งมีค่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.98 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก และความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ และดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบและความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดซึ่งมีค่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือสินค้าจับต้องได้และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

		ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
ทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	บทความเชิงลบ หนังสือพิมพ์	บทความเชิงลบ นิตยสาร	บทความเชิงลบ นิตยสาร	บทความเชิงลบ นิตยสาร
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	2.27	0.013	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.84	-	0.041	0.000	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.39	-	-	0.041	0.045
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.62	-	-	-	0.609
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.17	-	-	-	-

4.33 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.99 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบติวารณ์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์	24.698	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	29.031	4	0.000

จากตารางที่ 4.99 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.100 และ 4.101 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตฤวิสัยของผู้อ่านบติวารณ์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงค่านวณ โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบติวารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด แต่ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบติวารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ

ตารางที่ 4.100 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บทความเชิงลบทั้งหมด	บทความเชิงบวกทั้งหมด	บทความเชิงลบและบทความเชิงบวกเท่ากัน	บทความเชิงลบทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	3.25	0.116	0.003	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	2.40	-	0.027	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	0.86	-	-	0.136	0.003
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.19	-	-	-	0.033
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-1.83	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.100 และ 4.101 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบซึ่งไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.101 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		บริการเชิงวัตถุประสงค์ หนังสือพิมพ์	บริการเชิงวัตถุประสงค์ หนังสือพิมพ์	บริการเชิงวัตถุประสงค์ นิตยสาร	บริการเชิงวัตถุประสงค์ นิตยสาร
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.58	0.833	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.25	-	0.001	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.24	-	-	0.313	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.95	-	-	-	0.009
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-4.17	-	-	-	-

4.34 การวิเคราะห์ผลกระทบของทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.102 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบววิจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์	39.797	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	30.047	4	0.000

จากตารางที่ 4.102 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.103 พบว่าค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบววิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงค่านวณ โดยรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์มากที่สุด และรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบววิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์น้อยที่สุด แต่ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบววิจารณ์ของความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันมีค่าน้อยกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ

ตารางที่ 4.103 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

		ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
ทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	บวกเชิงลบเหนือหนึ่งจุดแปด	บวกเชิงลบเหนือหนึ่งจุดแปด	ลบเชิงลบเหนือหนึ่งจุดแปด	ลบเชิงลบเหนือหนึ่งจุดแปด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	4.50	0.012	0.000	0.000	0.001
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	2.95	-	0.001	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	0.84	-	-	0.214	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.11	-	-	-	0.020
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-2.50	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.103 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันและความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.104 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		บริการเชิงบวก ทั้งหมด	บริการเชิงลบ ทั้งหมด	บริการเชิงบวก และลบเท่ากัน	บริการเชิงลบ ทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	1.13	0.055	0.001	0.000	0.001
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.15	-	0.006	0.001	0.000
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.53	-	-	0.665	0.053
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.95	-	-	-	0.125
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.75	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัตถุประสงค์ของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างกัน โดยรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

จากตารางที่ 4.104 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

4.35 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบวจิจารย์อยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบวจิจารย์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.105 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบวจิจารย์อยู่ในระดับต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบวจิจารย์	53.695	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	51.600	4	0.000

จากตารางที่ 4.105 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบวจิจารย์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบวจิจารย์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบวจิจารย์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.106 และ 4.107 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบวจิจารย์อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงจำนวน โดยรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบวจิจารย์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบวจิจารย์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบว

วิจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด แต่ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ

ตารางที่ 4.106 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บวกเชิงลบทั้งหมด	ค่อนข้างลบเชิงบวก	ค่อนข้างลบเชิงลบ	ค่อนข้างบวกเชิงลบ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	3.46	0.119	0.001	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	2.75	-	0.001	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	0.96	-	-	0.021	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-0.50	-	-	-	0.045
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-1.73	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.106 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ และความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.107 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบเป็นรายคู่

ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		คู่เปรียบเทียบ บริการ/สินค้า ประเภท บริการ	คู่เปรียบเทียบ บริการ/สินค้า ประเภท บริการ	คู่เปรียบเทียบ บริการ/สินค้า ประเภท บริการ	คู่เปรียบเทียบ บริการ/สินค้า ประเภท บริการ
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.77	0.573	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	0.39	-	0.000	0.000	0.000
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-1.28	-	-	0.326	0.003
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.80	-	-	-	0.014
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.40	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.107 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดไม่แตกต่างจากความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันและความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบซึ่งมีค่าไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดตามลำดับ

4.36 การวิเคราะห์ผลกระทบของทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ตารางที่ 4.108 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจซื้อต่อรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับสูง

	Kruskal-Wallis H Test		
	Chi-square	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์	24.284	4	0.000
ความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป	22.774	4	0.000

จากตารางที่ 4.108 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ทั้ง 5 รูปแบบแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่ารูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปหรือรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.109 และ 4.110 พบว่า ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบพวจารณ์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่ารูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ ทั้ง 5 รูปแบบมีความแตกต่างเชิงจำนวน โดยรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางบวกมากที่สุด และรูปแบบทัศนคติทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ที่เป็นเชิงลบทั้งหมดส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อหลังอ่านบพวจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าเปลี่ยนไปในทางลบมากที่สุด

ตารางที่ 4.109 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์ (Asymp. Sig)			
		ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์			
		บอกเชิงลบแน่นอน ทั้งหมด	บอกเชิงลบ ส่วนใหญ่	บอกเชิงลบ เล็กน้อย	บอกเชิงบวก ส่วนใหญ่
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	4.29	0.012	0.006	0.001	0.004
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	2.50	-	0.125	0.032	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	0.90	-	-	0.844	0.007
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	0.67	-	-	-	0.002
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-3.20	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.109 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมดดีกว่าความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าลำดับสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.110 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. จะสรุปได้ว่ารูปแบบทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่เป็นเชิงบวกทั้งหมด ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน และความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และดีกว่าลำดับสุดท้ายคือความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด

ตารางที่ 4.110 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig) ด้วยวิธีแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของรูปแบบทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์ เมื่อประเภทของสินค้าคือบริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์อยู่ในระดับสูง แบบเป็นรายคู่

ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป (Asymp. Sig)			
		ทัศนทางความคิดเห็นของบพวจารณ์			
		บอกแจ้งไม่พอใจ ทั้งหมด	ไม่บอกแจ้งแต่ แจ้งทั้งหมด	บอกแจ้งไม่พอใจ ทั้งหมด	ไม่บอกแจ้งแต่ แจ้งทั้งหมด
ความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด	0.86	0.106	0.017	0.000	0.002
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงบวก	-0.25	-	0.254	0.031	0.001
ความคิดเห็นเชิงบวกและลบเท่ากัน	-1.60	-	-	0.495	0.008
ความคิดเห็นค่อนข้างเชิงลบ	-2.07	-	-	-	0.004
ความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมด	-5.80	-	-	-	-

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความนำ

บทนี้เสนอการสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไป

5.2 การทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 320 คน ในการทดลองผู้วิจัยแบ่งหน่วยตัวอย่างออกเป็น 16 กลุ่ม ซึ่งแบ่งตามประเภทของบทวิจารณ์ ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ และประเภทของสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าทั้งหมด จำนวน 16 เว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็น		ประเภทของสินค้า
	บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป	
1	บวก	บวก	สินค้าจำเป็นได้
2	บวก	กลาง	สินค้าจำเป็นได้
3	บวก	ลบ	สินค้าจำเป็นได้
4	กลาง	บวก	สินค้าจำเป็นได้
5	กลาง	ลบ	สินค้าจำเป็นได้
6	ลบ	บวก	สินค้าจำเป็นได้
7	ลบ	กลาง	สินค้าจำเป็นได้
8	ลบ	ลบ	สินค้าจำเป็นได้
9	บวก	บวก	บริการ
10	บวก	กลาง	บริการ
11	บวก	ลบ	บริการ

ตารางที่ 5.1 รูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าทั้งหมด จำนวน 16 เว็บไซต์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางการคิดเห็น		ประเภทของสินค้า
	บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ	บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป	
12	กลาง	บวก	บริการ
13	กลาง	ลบ	บริการ
14	ลบ	บวก	บริการ
15	ลบ	กลาง	บริการ
16	ลบ	ลบ	บริการ

5.3 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล

5.3.1 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่าบทวิจารณ์ทุกรูปแบบ ประเภทสินค้าทุกชนิด และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ในทุกระดับ บทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงบวกทั้งคู่ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าสูงที่สุด และในทางกลับกันบทวิจารณ์ที่มีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไปเป็นเชิงลบทั้งคู่ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปมีค่าต่ำที่สุด และไม่ว่าบทวิจารณ์ทุกรูปแบบใด ถ้าหากมีความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งมีทิศทางการคิดเห็นเป็นเชิงลบ ค่าความตั้งใจซื้อหลังอ่านบทวิจารณ์และความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไปจะมีค่าลดลงทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baumeister และคณะ (2001) ที่ว่า “สิ่งที่ไม่ดีมีน้ำหนักกว่าสิ่งที่ดี” หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อมูลความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก และบทวิจารณ์สินค้าที่มีความคิดเห็นเชิงลบมีผลกระทบในหลายๆ ด้าน มากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก หรือความคิดเห็นที่เป็นกลาง (Chevalier and Mayzlin, 2006; Cheung and Thadani (2008))

5.3.2 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางการคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทสินค้าคือสินค้าจับต้องได้

ผลการวิเคราะห์พบว่าบทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะบทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางการคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อ

ความตั้งใจซื้อของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีความรู้เชิงจิตวิสัยในระดับสูง หรือหมายถึงผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีความมั่นใจในตัวเองว่ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roehm และคณะ (2001) ที่เสนอว่า การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูง) จะง่ายขึ้น ถ้าผู้อ่านบทวิจารณ์มีประสบการณ์การใช้งานหรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว โดยเฉพาะถ้าผู้ใช้งานมีความสามารถในเรื่องของสินค้าหรือบริการในระดับสูง ผู้ใช้งานจะมีความมั่นใจสูงขึ้นตาม (Rao and Monroe, 1988)

5.3.3 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อประเภทสินค้าคือบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่าบทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าบทวิจารณ์โดยลูกค้ามีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นและบทวิจารณ์โดยลูกค้ามีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อลดลง แต่ในทางกลับกันบทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่ว่าจะมีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อไม่ลดลงในทุกๆ กรณี

โดยผลลัพธ์ที่ได้จะสอดคล้องกับ งานวิจัยที่เปรียบเทียบระหว่างบทวิจารณ์ของร้านอาหารที่เขียนโดยลูกค้าทั่วไป (บทวิจารณ์จากเว็บไซต์ dine.com, Urbanspoon.com และ yelp.com) และบทวิจารณ์ของร้านอาหารที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ (บทวิจารณ์จากหนังสือ Michelin Guide) พบว่าบทวิจารณ์ที่ถูกเขียนโดยลูกค้าทั่วไปมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบทวิจารณ์ที่ถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารโดยตรง ถึงแม้ว่าลูกค้าทั่วไปที่เขียนบทวิจารณ์นั้นจะมีระดับความรู้ ความเชี่ยวชาญน้อยกว่าผู้เชี่ยวชาญในด้านร้านอาหารโดยตรงก็ตาม (Bickart and Schindler, 2001; Chiou and Cheng, 2003; Huang and Chen, 2006; Smith, Menon, and Sivakumar, 2005, Mitchell and Dacin, 1996 Cited in Choi and Chihyung, 2011)

5.3.4 ผลกระทบของประเภทของบทวิจารณ์และทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความรู้เชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า แต่ในทางกลับกันระดับความรู้เชิงจิตวิสัยของผู้อ่านบทวิจารณ์กลับไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลย ผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีระดับความรู้เชิงจิตวิสัยอยู่ในระดับสูงอาจเรียกอีกอย่างได้ว่าผู้อ่านบทวิจารณ์นั้นมีความมั่นใจในตัวเองว่ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Rao และ Monroe (1988) ที่ว่า ถ้าผู้ใช้งานมีความสามารถในเรื่องของสินค้าหรือบริการในระดับสูง ผู้ใช้งานจะมีความมั่นใจสูงขึ้นตาม ในทางกลับกันถ้าหากผู้ใช้งานมีความสามารถในระดับที่ไม่สูงมาก ผู้ใช้งานจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประมวลผลความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าผู้ใช้งานที่มีความสามารถในระดับที่ไม่สูงมาก จะมีความมั่นใจต่ำมาก เมื่อเทียบกับความมั่นใจของผู้ใช้งานที่มีความสามารถในระดับสูง

5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้งาน

ทั้งนี้สำหรับสินค้าที่สามารถนำผลสรุปจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้งานย่อมไม่ใช่ทุกสินค้าที่สามารถนำผลสรุปนี้ไปใช้งานได้เนื่องจากการตลาดออนไลน์ไม่ได้เหมาะกับทุกผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000) ดังนั้นสินค้าที่สามารถนำผลสรุปนี้ไปใช้งานจึงควรเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้า (Characteristics) ที่เหมือนกับประเภทสินค้าที่งานวิจัยนี้ระบุไว้ โดยงานวิจัยนี้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สินค้าจับต้องได้ (Goods) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นได้ จับต้องหรือสัมผัสได้ โดยผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติของสินค้าได้จากการพิจารณาด้วยสายตา เช่น ความมั่นคง ขนาด สี รูปร่าง การออกแบบ น้ำหนัก และส่วนผสมองค์ประกอบต่างๆ และควรเป็นสินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูง (2) บริการ (Service) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ (Lovelock and Wright, 2002)

ในการนำผลสรุปจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จำเป็นต้องประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะสินค้าที่คล้ายคลึงกับสินค้าที่เป็นตัวแทนในงานวิจัยนี้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความแม่นยำและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยสินค้าที่สามารถนำข้อสรุปของงานนี้ไปใช้ได้ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงคุณสมบัติสินค้าที่เป็นตัวแทนสินค้าแบบค้นหาและแบบใช้ประสบการณ์ในงานวิจัยนี้

มือถือสมาร์ทโฟน	ร้านอาหาร
<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี 2. สินค้ามีฟังก์ชันการใช้งานซับซ้อน 3. สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการคำแนะนำก่อนตัดสินใจซื้อ 4. สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อยครั้ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องทดลองใช้สินค้า 2. สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการข้อมูลสินค้าเพียงบางส่วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น รายการอาหาร ราคาอาหาร สถานที่ตั้งร้าน เป็นต้น 3. สินค้าที่ผู้ซื้ออาจเคยใช้มาก่อน ซึ่งไม่ต้องการทดลองใช้สินค้า

จากคุณสมบัติสินค้านี้ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสินค้าในงานวิจัยได้ดังนี้

1. สินค้าจับต้องได้ (Goods) เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
2. บริการ (Service) เช่น ร้านอาหาร โรงแรม การท่องเที่ยว เป็นต้น

5.5 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution)

สามารถนำงานวิจัยไปใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ได้ดังต่อไปนี้

5.5.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

1. งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การตลาด (Marketing) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยผลการทดลองชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษารูปแบบบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ช่วยเป็นข้อมูลประจักษ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

2. รูปแบบของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ตามที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีต (ซึ่งได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2) พบว่างานวิจัยเหล่านั้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ในหลายๆ ลักษณะ เช่น จำนวนของบทวิจารณ์ ความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ เป็นต้น แต่บริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จะเน้นไปที่ประเภทของสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์

ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากได้อ่านบทวิจารณ์สินค้าที่ถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไป

5.5.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

1. งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและประเภทของธุรกิจ ในประเด็นของบทวิจารณ์สินค้า โดยเลือกใช้นุคคลสำหรับนำเสนอสินค้าและทิศทางของข้อมูลที่ควรส่งถึง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำความรู้นี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของตนเองเพื่อแข่งขันต่อไปได้ ยกตัวอย่างเช่น

1.1 สำหรับเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าสำหรับสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นได้ (โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูง) ควรเลือกใช้บทวิจารณ์สินค้าที่ถูกเขียนโดยบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้า

1.2 สำหรับเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าสำหรับสินค้าประเภทบริการ ควรเลือกใช้บทวิจารณ์สินค้าที่ถูกเขียนโดยบุคคลทั่วไป ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ มาก่อน เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้า และที่สำคัญไม่ควรใช้บทวิจารณ์สินค้าที่ถูกเขียนโดยบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่มีการชวนเชื่อมากเกินไป เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ได้

1.3 สำหรับเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าที่พอคาดการณ์ได้ว่า ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้ามีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับต่ำ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าของสินค้าสำหรับเด็กวัยรุ่น ซึ่งพอคาดการณ์ได้ว่าผู้อ่านวิจารณ์มีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับที่ไม่สูงมาก อาจส่งผลให้บทวิจารณ์สินค้าไม่ค่อยมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าเท่ากับเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าของสินค้าสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งพอคาดการณ์ได้ว่าผู้อ่านวิจารณ์มีประสบการณ์การใช้งานสินค้าที่เกี่ยวข้อง และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับที่สูงกว่าเด็กวัยรุ่น

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่กำลังคิดริเริ่มทำธุรกิจสามารถคาดการณ์แนวโน้มยอดขายของสินค้าจากบทวิจารณ์สินค้าได้ เนื่องจากแนวโน้มของทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าจะสามารถบอกถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าได้ในระดับหนึ่ง

5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.6.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองโดยการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ซึ่งมีการควบคุมปัจจัยทางสภาพแวดล้อมให้คงที่ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน และความเร็วในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สภาวะดังกล่าวแตกต่างจากสถานการณ์การอ่านบทวิจารณ์สินค้าจริง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มีความสนใจในสินค้าที่ใช้ในบทวิจารณ์สินค้าในเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้ ทำให้ผลที่ได้จากการทดลองอาจจะไม่มีความแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์จริงซึ่งอาจส่งผลให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมือนหรือความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ดังหัวข้อที่ 4.3) ซึ่งเป็นการช่วยยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะคล้ายกันและพอคาดหมายได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าจะดีพอสำหรับงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ย่อมมีความแตกต่างจากประชากรทั่วไป เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา ความคุ้นเคยต่อสินค้า เป็นต้น

2. จากการสำรวจกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด คือผู้ใช้งานที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 74.2 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) และบทวิจารณ์สินค้าบนเว็บไซต์มีผลกระทบต่อผู้ใช้งานที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุดถึงร้อยละ 65.1 (Ghazisaeedi, 2012) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งอาจยังไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ที่ดैनัก เนื่องจากเป็นเพียงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์เพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลลัพธ์ไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถอ้างอิงหรือนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวางกับทุกสินค้า กลุ่มผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้า หรือทุกเว็บไซต์

3. ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองของงานวิจัยนี้คือ มือถือสมาร์ทโฟน และร้านอาหาร ซึ่งอาจยังไม่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุดของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และบริการ อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงกับการขายสินค้าชนิดอื่นบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภทสินค้า เนื่องจากในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้นผู้ซื้ออาจพิจารณาจากคุณสมบัติหรือฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ จึงไม่ได้หมายถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับในทุกๆ สินค้าแต่ถึงอย่างไรก็ตามสินค้าที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้จึงควรเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะ

(Characteristics) หรือรูปแบบ (Pattern) อยู่ในกลุ่มเดียวกับสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้เพื่อให้การนำไปประยุกต์ใช้มีความแม่นยำและเกิดประโยชน์มากที่สุด

4. การวัดความตั้งใจซื้อที่มีต่อบทวิจารณ์ในงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงได้ เนื่องจากเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองไม่ได้มีส่วนของการซื้อขายจริง (Online Sales) กลุ่มทดลองในงานวิจัยนี้เป็นเพียงผู้ใช้เว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในขั้นก่อนการซื้อสินค้า (Presales) ความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้จึงเป็นความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าโดยไม่ได้เป็นความตั้งใจซื้อที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าจริง แต่เป็นความตั้งใจซื้ออันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลสินค้าที่นำเสนอผ่านทางรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์

5.6.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของรูปแบบของประเภทบทวิจารณ์สินค้า ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ประเภทสินค้า และระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์เท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าในประเด็นดังกล่าว ควรเพิ่มรูปแบบบทวิจารณ์สินค้าแบบอื่นๆ เช่น คะแนนประเมินหรือเรตติ้งของบทวิจารณ์สินค้า (Rating of Review), บทวิจารณ์ที่ถูกแนะนำ (Recommend Review) จำนวนบทวิจารณ์สินค้า เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องสถานะจริงที่เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้ามักมีบริการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของบทวิจารณ์สินค้า ที่ถูกเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า และบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้เขียนบทวิจารณ์สินค้าในรูปแบบอื่น เช่น เพื่อน คนรู้จัก ดาราคนดัง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า เป็นต้น

3. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของทิศทางความคิดเห็นโดยรวมของบทวิจารณ์สินค้าที่มีรูปแบบเป็นความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด ไปจนถึงความคิดเห็นเชิงลบทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งในสถานการณ์การใช้งานบทวิจารณ์สินค้าในเหตุการณ์จริงอาจมีรูปแบบทิศทางความคิดเห็นหลายรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าแตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้ได้ เช่น J-Shaped (Hu, Pavlou, and Zhang, 2009) (ดังแสดงในภาพที่ 5.1) เป็นต้น

1,162 Reviews			297 Reviews			48 Reviews			20 Reviews		
5 star:		(819)	5 star:		(157)	5 star:		(20)	5 star:		(10)
4 star:		(174)	4 star:		(66)	4 star:		(10)	4 star:		(4)
3 star:		(57)	3 star:		(22)	3 star:		(4)	3 star:		(3)
2 star:		(33)	2 star:		(14)	2 star:		(4)	2 star:		(0)
1 star:		(79)	1 star:		(38)	1 star:		(10)	1 star:		(3)

ภาพที่ 5.1 ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้าประเภทเรตติ้งในเว็บไซต์ Amazon.com

ของสินค้า 4 ผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบ J-Shaped

ที่มา: Hu, N., Pavlou, P. A., and Zhang, J. (2009). Overcoming the J-shaped

Distribution of Product Reviews.

4. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของบทวิจารณ์สินค้า ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้และบริการเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทวิจารณ์สินค้าของประเภทสินค้าในรูปแบบอื่น ควรมีการแยกย่อยรายละเอียดของประเภทสินค้าให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

4.1 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามความจำเป็นที่ต้องที่ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาในส่วนของบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทจับต้องได้ที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูงเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าสินค้าประเภทที่มีความเป็นเทคโนโลยีสูงจำเป็นต้องใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเลยก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับที่ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเลย หรือสินค้าประเภทยารักษาโรคที่ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าจำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้ามากในระดับหนึ่ง เป็นต้น

4.2 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามความจำเป็นที่ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าจะต้องมีข้อมูลประสบการณ์การใช้งานสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Experienced Product) ในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ผู้อ่านบทวิจารณ์จำเป็นต้องมีข้อมูลประสบการณ์การใช้งานสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานสินค้า หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลประสบการณ์

การใช้งานสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า ที่ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลประสบการณ์การใช้งานสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานสินค้ามาก่อน หรือสินค้าประเภทหนังสือ นิยาย หรือหนังภาพยนตร์ ที่ผู้อ่านบทวิจารณ์สินค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลประสบการณ์การใช้งานสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานสินค้ามาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. เนื่องจากการทดลองของงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิเคราะห์เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับอายุที่มากขึ้น อาจไม่ให้เกิดผลการวิเคราะห์ดังเช่นในงานวิจัยนี้ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสินค้าต่างประเภทกัน เช่น ร้านอาหารประเภทขนมหวาน อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากกว่า อาจไม่ชื่นชอบร้านอาหารประเภทขนมหวาน หรือผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจจะประสบการณ์การใช้งานสินค้ามากกว่า ผู้วิจัยจึงคาดว่า อาจมีปัจจัยอื่นซึ่งต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติมเมื่อผู้ใช้มีระดับอายุที่แตกต่างกัน และอาจนำไปสู่ผลการทดลองที่แตกต่างออกไปจากผลของงานวิจัยนี้

6. ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ควรมีการจับเวลาที่หน่วยตัวอย่างแต่ละคนใช้ในงานวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ว่า หน่วยตัวอย่างแต่ละคนได้พิจารณาบทวิจารณ์สินค้าอย่างจริงจังหรือไม่ เป็นต้น

7. การออกแบบการทดลองอาจปรับเปลี่ยนโดยการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริง เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้เก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง มีการอ่านข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่จริง ซึ่งผลการทดลองที่ได้ อาจแตกต่างออกไปจากผลของงานวิจัยนี้ และผลสรุปที่ได้จะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กุลธิดา วรรณยศ. ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2554.

พจนารถ อินทมาตร. ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

มันทนาภรณ์ พิพิธวิทยการ. ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2554.

สิริลักษณ์ มีธัญญากร. ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ภาณุ อุดกัณ. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) เพื่อทำนายพฤติกรรมการมนุษย์. 2554. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.researchers.in.th/blogs/posts/4213> [6 พฤศจิกายน 2555]

อภิชาติ คำเอก. รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.

อาภา เอร่าวัฒน์. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Alba, J. W., and Hutchinson, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research. 13, 4 (1987): 411-454.

Ahluwalia, R., and Shiv, B. Special Session Summary the Effects of Negative Information in the Political and Marketing Arenas: Exceptions to the Negativity Effect. Advances in Consumer Research. 24 (1997): 222.

Anderson, K., and Clevenger, T. Jr. A Summary of Experimental Research in Etiology. Foundations of Communications Theory. (1970): 197-221.

Bae, S., and Lee, T., Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. Electronic Commerce Research. 11 (2011): 201-214.

Bartkus, K. R., Hartman, C. L., and Howell, R. D. The Measurement of Consumer Environmental Knowledge: Revisions and Extensions. Journal of Social Behavior and Personality. 14, 1 (1999): 129.

Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., and Vohs, K.D. Bad is stronger than good. Review of General Psychology. 5 (2001): 323-370.

Bouzaabia, R., and Salem, I. The Relation between the Consumer's Knowledge and the Browsing Behavior. (2010)

Brucks, M. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. Journal of Consumer Research. 12, 1 (1985): 1-16.

Carrier, L. M., Cheever, N. A., and Rosen, L. M. Preferences for Expert versus Peer Reviews on the Internet. (2009)

Chaiken, S., and Eagly, A. H. Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. Journal of Personality and Social Psychology. 34 (1976): 606-614.

- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. The Effect of Word Of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research. 43, 3 (2006): 345-354.
- Chen, Y., and Xie, J. Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. Marketing Science. 24, 2 (2005): 218-240.
- Chen, Y., and Xie, J. Online Consumer Review: Word-of-mouth as A New Element of Marketing Communication Mix. Marketing Science. 54, 3 (2008): 477-491.
- Cheung, C. M. K., and Thadani, D. R. The Effectiveness of Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis. BLED 2010 Proceedings. (2010)
- Chiou, J. The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. (2007)
- Choi, J. W., and Chihyung O. The Effect of Online Restaurant Reviews on Diners' Visit Intention: A Comparative Analysis of Expert vs. Peer Reviews. (2011)
- comScore. Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior. [Online] (2007) Available from:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior [2012, November 12]
- Cox, D. The audience as communicators. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. (1967): 72-87.
- Crisci, R. Effect of Perceived Expertise, Strength of Advice, And Environmental Setting on Parental Compliance. Sociometry. (1973): 89.
- Cristian, D., Kossinets, G., Kleinberg, J. and Lee, L. How Opinions are received by Online Communities: A Case Study on Amazon.com Helpfulness Votes. (2009)
- Darby, M., and Karni, E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. Journal of Law and Economics. 16, 1 (1973): 67-88.
- Doh, S. J., and Hwang, J. S. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Wordof-Mouth) Messages. Cyberpsychology and Behavior. 12, 2 (2009): 193-197.

- Feldman, S. Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction. New York, Academic Press, (1966): 75-108.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: AddisonWesley, (1975)
- Fishbein, M., and Ajzen, I. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (1980)
- Fitzsimons, G. J., and Morwitz, V. G. The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. Journal of Consumer Research. 23, 1 (1996)
- Flynn, L.R., and Goldsmith, R.E. A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. (1999)
- Ford, G. T., Smith, D. B., and Swasy J. L. An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework. Advances in Consumer Research. 15 (1988): 239-244.
- Gershoff, A.D., Mukherjee, A., and Mukhopadhyay, A. Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects. Journal of Consumer Psychology. (2003)
- Ghazisaeedi, M. Personal and Social Benefits: Consumer Beliefs towards Product Review Blogs. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences. 3, 1 (2012): 92-98.
- Girard, T., Silverblatt, R., and Korgaonkar, P. Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. Journal of Computer Mediated Communication. 8, 2 (2003)
- Gottlieb, J.B., and Sarel, D. Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. Journal of Advertising. 20 (1991): 38-45.
- Hao, Y., Ye, Q., Li, Y., and Cheng, Z. How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods. HICSSIEEE Computer Society, (2010): 1-10.
- Hoang, L., Lee, J. T., Song, Y. I., and Rim, H. C. A Model for Evaluating the Quality of User-Created Documents. in Lecture Notes in Computer Science, (2008): 496–501.

- Homer, P. M., and Kahle, L. R. Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective. Journal of Advertising. (1990)
- Howard, J. A. Buyer Behavior in Marketing Strategy (2nd ed.) Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, (1994)
- Hu, N., Liu, L., and Zhang, J. Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. Information Technology and Management, 9, 3 (2008): 201-214.
- Hu, N., Pavlou, P. A., and Zhang, J. Overcoming the J-shaped Distribution of Product Reviews. Magazine Communications of the ACM - A View of Parallel Computing. 52, 10 (2009): 144-147.
- Huang, P., Lurie, N.H., and Mitra, S. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. Journal of Marketing. 73 (2009): 55-69.
- Jemaa, A.M.B., and Tournois, N. Toward A Trustful B to B Relationship. 2009.
- Johnson, E., and Russco, J. E. Product Familiarity and Learning New Information. Journal of Consumer Research. 11 (1984): 542-550.
- Klein, L. R. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. Journal of Business Research. 41 (1998): 196-203.
- Kim, Y. A., and Srivastava, J. Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. In Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce: The Wireless World of Electronic Commerce (ICEC'07). (2007)
- Kotler, P. Marketing Management (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, (2003)
- Lee, K., and Koo, D. Effects of Attribute and Valence of E-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. Computers in Human Behavior. (2012)

- Lemanski, J.L. Impact of Cognitive Load And Source Credibility on Attitude toward The Ad for Affective and Cognitive Advertising Appeals. (2007)
- Lemanski, J.L., and Lee, H. Attitude Certainty and Resistance to Persuasion: Investigating the Impact of Source Trustworthiness in Advertising. International Journal of Business and Social Science. 3, 1 (2012)
- Lian, J., and Lin, T. Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons among different Product Types. Computers in Human Behavior. 24 (2008): 48–65.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. K. Principles of Service Marketing and Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, (2002)
- Lu, Y., and Zhai, C. Opinion Integration through Semi-Supervised Topic Modeling. In Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web. (2008):121–130.
- Mackiewicz, J. Reviewer Motivations, Bias, and Credibility in Online Reviews. Handbook of Research on Computer Mediated Communication. Hershey, PA: The Idea Group Publishers, (2008): 252-266.
- Mackiewicz, J. Assertions of Expertise in Online Reviews. Journal of Business and Technical Communication. 24 (2010): 3-28.
- Mackiewicz, J. The Co-Construction of Credibility in Online Product Reviews. Technical Communication Quarterly. 19 (2010): 403-426.
- McKnight, D.H., and Kacmar, C.J. Factors and Effects of Information Credibility. Proc. Ninth Int'l Conf. Electronic Commerce (ICEC). (2007)
- Methaq, A. An Investigate of Endorser Credibility Effect on Consumer's Attitude and Purchase Intention. The Role of Brand Familiarity. (2008)
- Mowen, J.C., and Minor, M. Consumer Behavior (5th ed.) Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, (1998)

- Mudambi, S.M. and Schuff, D. What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. MIS Quarterly. 34 (2010): 185-200.
- Mueller, S., Francis, L., and Lockshin, L. The Relationship between Wine Liking, Subjective and Objective Wine Knowledge: Does It Matter Who is in Your 'Consumer' Sample? Paper Presented at 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research. (2008)
- Nelson B. How Self-Confidence and Knowledge Effects the Sources of Information Selected During Purchase Situations. (2008)
- Pan, M., and Tu, W. The Effect of Seller Reputation, Product Category and Surcharges on Purchase Intention. Business and Information. (2012)
- Park, C. W., Mothersbaugh, D.L., and Feick, L. Consumer Knowledge Assessment. Journal of Consumer Research. 21 (1994): 71-82.
- Park, D., Lee, J., and Han, I. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce. 11, 4 (2007): 125-148.
- Parry, G., Newnes, L., and Huang, X. Goods, Products and Services. Service Design and Delivery, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy 2011. (2011): 19-29.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 25, 4 (1997): 329-346.
- Qin, L., Word-of-blog for Movies: A Predictor and an Outcome of Box Office Revenue? Journal of Electronic Commerce Research. 12, 3 (2011)
- Rao, A., and Monroe, K. B. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilizations in Product Evaluations. Journal of Consumer Research. 19 (1988): 253-264.

- Roehm, M. L., and Sternthal, B. The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies. Journal of Consumer Research. 28, 2 (2001): 257-272.
- Ruddell, F. Consumer Food Selection and Nutrition Information. Praeger Publishers, New York, NY, (1979)
- Selnes, F., and Gronhaug, K. Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. Advances in Consumer Research. 13 (1986): 67-71.
- Sen, S. and Lerman, D. Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. Journal of Interactive Marketing. 21, 4 (2007): 76.
- Smith, S.E., and Harris, B. What is a Bandwagon Effect? [Online]. 2003 Available from: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-bandwagon-effect.htm> [2012, November 23]
- Soliha, E., and Dharmmesta, B.S. The Effect of Source Credibility and Message Framing On Consumer Risk Perceptions with Consumer Product Knowledge as a Moderating Variable: A Literature Review. Educational Research. 3, 2 (2012): 2141-2161.
- Sundar, S.S., Oeldorf-Hirsch, A., and Xu, Q. The Bandwagon Effect of Collaborative Filtering Technology. Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (ACM SIGCHI). 26 (2008): 3453-3458.
- Sundar, S.S., Oeldorf-Hirsch, A., and Xu, Q. Authority vs. Peer: How Interface Cues Influence Users. Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (ACM SIGCHI). 27 (2009): 4231-4236.
- Sundaram, D. S. and Webster, C. The Role of Brand Familiarity on the Impact of Wordof-Mouth Communication on Brand Evaluation. Advances in Consumer Research. 26 (1999): 664-670.
- Sussman, S. W., and Siegal, W. S. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. Information Systems Research. 14, 1 (2003): 47-65.

- Swaminathan, V. The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice: The Moderating Role of Category Risk, Product Complexity, and Consumer Knowledge. Journal of Consumer Psychology. 13, 2 (2003): 93.
- Thurstone, L.L., and Chave, E.J. The Measurement of Attitude. Chicago, University of Chicago Press, (1929)
- Uma, R.K., and Zakary L.T. Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. Journal of Consumer Research. 36, 6 (2010)
- Veale, R., and Quester, P. Consumer Expertise: Measuring Consumer Objective Knowledge. (1994)
- Wang, H. The Effect of Positive Word of Mouth on Consumer Switching Behavior. (2010)
- Ward, C. D., and McGinnies, E. Persuasive Effects of Early and Late Mention of Credible and Non- Credible Sources. Journal of Psychology. 86 (1974): 17-23.
- Weinberger, M. C., and Dillon, W. R. The Effects of Unfavorable Product Information. Advances in Consumer Research. 7 (1980): 528-532.
- Woodside, A. G. and Davenport, J. W. Effects of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. The Journal of Marketing Research. 11 (1974): 198-202.
- Yan, J., Jiang, Q., Adam, Z., and Fu, C. The Role of eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Message Format and Direction Impact on Perceived Informativeness of Prospective Browsing Online Consumers. Service Systems and Service Management (ICSSSM). (2011)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม และเอกสารประกอบการวิจัย

เนื่องจากรายงานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของประเภทบทวิจารณ์สินค้า ทิศทางความคิดเห็น ประเภทสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรประเภทของบทวิจารณ์สินค้า ประกอบด้วย (1) บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และ (2) บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไป ตัวแปรทิศทางความคิดเห็น ประกอบด้วย (1) ความคิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ (3) ความคิดเห็นที่เป็นกลาง และตัวแปรกำกับประเภทของสินค้า ประกอบด้วย (1) สินค้าจำเป็นต้องได้ (2) บริการ ดังนั้นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในชุดเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่แตกต่างกันตรงข้อถามเกี่ยวกับประเภทสินค้า

1. แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

1.1 แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยสำหรับกลุ่มทดลอง ประเภทสินค้าแบบจำเป็นต้องได้ ประเภทมือถือสมาร์ทโฟน

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัว และความรู้เกี่ยวกับ
สินค้าประเภทมือถือสมาร์ทโฟน

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader)

แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge)

มิติที่ 2 ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี
 3-5 ปี 5 ปีขึ้นไป

3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 3-5 ชั่วโมง 6-7 ชั่วโมง
 7 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ในหนึ่งปีที่ผ่านมานี้ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ

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

5. ในหนึ่งปีที่ผ่านมานี้ ท่านอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์กี่ครั้งโดยประมาณ

ไม่เคยอ่าน 1 ครั้ง
 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง
 6-10 ครั้ง 10 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1.1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge)

1. ท่านควรเลือกซื้อมือถือสมาร์ทโฟนที่มีตัวรับภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Image Sensor) ประเภทใด จึงจะได้กล้องถ่ายรูปที่มีคุณภาพสูง
 - CCD (Charge Coupled Device)
 - BSI (BackSide Illumination)
 - ไม่ทราบ
2. แอปพลิเคชันใดมีการใช้งานเทคโนโลยีแบบ NFC (Near Field Communication)
 - Google Wallet
 - Google Maps
 - ไม่ทราบ
3. ชื่อเล่นของระบบปฏิบัติการของ Android จะใช้รหัสชื่อเป็นแบบใด
 - ขนมหวาน
 - ผลไม้
 - ไม่ทราบ
4. ข้อใดไม่ใช่มือถือ Smart Phone
 - iPad
 - Samsung Galaxy Note
 - ไม่ทราบ
5. ข้อใดคือข้อเสียของระบบปฏิบัติการ iOS
 - ใช้งานยาก
 - ไม่รองรับการใช้งาน Adobe Flash
 - ไม่ทราบ

6. Apple ID 1 Account สามารถใช้ได้กับ iPod, iPhone หรือ iPad กี่เครื่อง
- 5 เครื่อง
 - ไม่จำกัดจำนวนเครื่อง
 - ไม่ทราบ
7. ข้อใดคือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการอ่าน QR Code
- มือถือสมาร์ทโฟนที่ติดกล้องถ่ายรูป
 - Bluetooth
 - ไม่ทราบ
8. ท่านควรเลือกซื้อมือถือที่มีหน้าจอแสดงผลแบบใด จึงจะได้มือถือที่มีราคาถูกกว่า
- LCD (Liquid Crystal Displays)
 - AMOLED (Active-Matrix Organic Light-Emitting Diode)
 - ไม่ทราบ
9. หากท่านต้องการมือถือที่สามารถใช้งานได้ในพื้นที่ที่มีแสงจ้า ท่านควรเลือกซื้อมือถือที่มีเทคโนโลยีแบบใด
- ClearWhite Display
 - ClearBlack Display
 - ไม่ทราบ
10. ข้อใดคือข้อดีของมือถือสมาร์ทโฟน iPhone 5
- หน้าจอขนาด 4 นิ้ว ยาวขึ้นกว่า iPhone รุ่นเดิม
 - ใช้ระบบปฏิบัติการรุ่นล่าสุด iOS 5
 - ไม่ทราบ

1.2 ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge)

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
(1) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับมือถือสมาร์ทโฟน					
(2) คนทั่วไปมักมองว่าท่านมีความรู้เกี่ยวกับมือถือสมาร์ทโฟน					
(3) ท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับมือถือสมาร์ทโฟนมากกว่าเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน					
(4) ท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับมือถือสมาร์ทโฟนมากกว่าคนทั่วไป					

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อหลังการทดลอง

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าบทวิจารณ์สินค้าที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะทิศทางความคิดเห็นอย่างไร

(-5) (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (+1) (+2) (+3) (+4) (+5)

ความคิดเห็นเชิงลบ

ความคิดเห็นที่เป็นกลาง

ความคิดเห็นเชิงบวก

2. ท่านคิดว่าบทวิจารณ์สินค้าที่เขียนโดยลูกค้าทั่วไป มีลักษณะทิศทางความคิดเห็นอย่างไร

(-5) (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (+1) (+2) (+3) (+4) (+5)

ความคิดเห็นเชิงลบ

ความคิดเห็นที่เป็นกลาง

ความคิดเห็นเชิงบวก

1.2 แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยสำหรับกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมที่มีประเภทสินค้าแบบบริการประเภทร้านอาหาร

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของข้อมูลส่วนตัว และความรู้เกี่ยวกับ สินค้าประเภทร้านอาหาร

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (Product Knowledge of Review Reader)

แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge)

มิติที่ 2 ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี

น้อยกว่า 1 ปี

1-2 ปี

3-5 ปี

5 ปีขึ้นไป

3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมงโดยประมาณ

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1-2 ชั่วโมง

3-5 ชั่วโมง

6-7 ชั่วโมง

7 ชั่วโมงขึ้นไป

4. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ครั้งโดยประมาณ

ไม่เคยซื้อ

1 ครั้ง

2-3 ครั้ง

4-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง

10 ครั้งขึ้นไป

5. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านอ่านบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์กี่ครั้งโดยประมาณ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยอ่าน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 10 ครั้งขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1.1 ความรู้เชิงวัตถุวิสัย (Objective Knowledge)

1. ข้อใดคือเกณฑ์สำหรับร้านอาหารมาตรฐาน
 - อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)
 - มาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.)
 - ไม่ทราบ
2. ข้อใดคือคุณสมบัติของงานเลี้ยงแบบ Cocktail
 - เน้นบริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์
 - มีโต๊ะอาหารจัดให้แขกนั่งรับประทาน
 - ไม่ทราบ
3. ภัตตาคาร ตามความหมายของกระทรวงสาธารณสุข หมายถึงข้อใด
 - ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
 - ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไปที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
 - ไม่ทราบ
4. หากท่านต้องการรับประทานอาหารแบบเนื้อย่างบนเตาถ่าน ท่านควรเลือกร้านอาหารประเภทใด

<input checked="" type="checkbox"/> Yakniku	<input type="checkbox"/> Shabu-Shabu	<input type="checkbox"/> ไม่ทราบ
---	--------------------------------------	----------------------------------

5. Service Charge ตามมาตรฐานร้านอาหารมีมูลค่าสูงสุดร้อยละเท่าไรของราคาอาหารทั้งหมด
- ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 ไม่ทราบ
6. โดยปกติแล้วการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ จะไม่คิดราคารวมกับอาหารประเภทใด
- เครื่องดื่ม
- เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์
- ไม่ทราบ
7. ข้อใดคือข้อดีของร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์ธงฟ้าติดประดับไว้ในร้านอาหาร หรือเรียกอีกอย่างว่าร้านอาหารในเครือมิตรธงฟ้า
- ร้านอาหารจะจำหน่ายอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเท่านั้น
- ร้านอาหารจะจำหน่ายอาหารในราคาประหยัดและเหมาะสมเท่านั้น
- ไม่ทราบ
8. ในการรับประทานอาหารแบบโต๊ะจีน อาหารคาวประเภทใดมักจะถูกเสิร์ฟเป็นลำดับสุดท้าย
- ซุปหูฉลามหรือกระเพาะปลาแดง
- ข้าวผัดปู
- ไม่ทราบ
9. ข้อใดคือข้อดีของการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์
- ไม่จำกัดเวลาในการรับประทานอาหาร
- คิดราคาอาหารเหมาะเป็นรายบุคคล
- ไม่ทราบ
10. บทวิจารณ์การแนะนำและจัดระดับความอร่อยของร้านอาหารในชื่อ "เชลล์ชวนชิม" ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นชื่อใด
- ถนัดศรีชวนชิม แม่ซ้อยนางรำ ไม่ทราบ

1.2 ความรู้เชิงจิตวิสัย (Subjective Knowledge)

ประเด็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	เฉยๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
(1) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร					
(2) คนทั่วไปมักมองว่าท่านมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร					
(3) ท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้านอาหารมากกว่าเพื่อนหรือ คนรู้จักของท่าน					
(4) ท่านมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้านอาหารมากกว่าคนทั่วไป					

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อหลังการทดลอง

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าบทวิจารณ์สินค้าที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะทิศทางความคิดเห็นอย่างไร

(-5) (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (+1) (+2) (+3) (+4) (+5)

ความคิดเห็นเชิงลบ

ความคิดเห็นที่เป็นกลาง

ความคิดเห็นเชิงบวก

2. ท่านคิดว่าบทวิจารณ์สินค้าที่เขียนโดยลูกค้าทั่วไป มีลักษณะทิศทางความคิดเห็นอย่างไร

(-5) (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (+1) (+2) (+3) (+4) (+5)

ความคิดเห็นเชิงลบ

ความคิดเห็นที่เป็นกลาง

ความคิดเห็นเชิงบวก

2. ใบงาน

2.1 ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้งานเว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้าจำเป็นต้องได้

1. กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทมือถือสมาร์ทโฟนในแบบสอบถามชุดที่ 1
2. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์บทวิจารณ์มือถือสมาร์ทโฟนได้ที่ <http://www.smartphone-review.co.nr/>

Smartphone Review
งานวิจัยมือถือที่ไว้มือถือสมาร์โฟน ไว้มือถือคุณภาพ

A-mobile i283

ราคาสุดคุ้ม แต่เป็นด้วยสมรรถนะ A-mobile i283 มีรูปถ่ายที่สวย
บาง แต่เป็นด้วยสมรรถนะที่เหนือชั้น ไปรษณีย์ 832MHz รองรับการใช้
ใช้แยกพื้นที่และพื้นที่มากมาย ได้อย่างง่ายดาย รองรับอย่าง
เต็มไปทั่ว พร้อมการทำงานแบบเรียลไทม์ที่สะดวกสบาย โดยยังคงรักษา
ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อ Wi-Fi และ HSDPA ที่ก้าว
ล้ำ โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้มีความบางเพียงแค่ 11.9 มม. พร้อมดีไซน์โค้งมน
จับถนัดมือ พกพาได้สะดวก

ประสบการณ์การใช้งานแบบอัจฉริยะ ใช้ประโยชน์สูงสุดจากประสบการณ์
ในมาตรฐานของ Google โทรศัพท์ A-mobile i283 ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อรัน
แพลตฟอร์ม Gingerbread, Android™ 2.3 พร้อมด้วยอินเทอร์เฟซ
TouchWiz โดยงานสืบค้นฟังก์ชันของอุปกรณ์ได้อย่างเต็มขั้น ไม่ว่าคุณ
จะใช้ Google Mobile Services หรือดาวน์โหลดโปรแกรมฟรีจาก
Samsung Apps โทรศัพท์รุ่นนี้มีภาพพร้อมความจำที่ใช้ขนาดใหญ่
3GB คุณจึงได้เก็บสิ่งต่างๆ ได้มากมาย ทั้งเพลง ภาพยนตร์ ภาพถ่าย
และโปรแกรม!

① ② ③ ④

3. กรุณาคลิกไปยังหมายเลข ① เพื่อขยายรูปภาพ และพิจารณารายละเอียดของมือถือสมาร์ทโฟน
4. กรุณาคลิกไปยังเมนูหมายเลข ② และ ③ เพื่อพิจารณารายละเอียดของมือถือสมาร์ทโฟนตามลำดับ

5. หลังจากที่ท่านได้พิจารณารายละเอียดของมือถือสมาร์ทโฟนอย่างละเอียดแล้ว ขอให้ท่านกรณาดตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามชุดที่ 2 ตามความเป็นจริง
6. กรุณากดไปยังเมนูหมายเลข ④ เพื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดภายในเว็บไซต์
7. หลังจากที่ท่านได้พิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดภายในเว็บไซต์แล้ว ขอให้ท่านกรณาดตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามชุดที่ 3 ตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์บหวิจารณ์มือถือสมาร์ทโฟนแห่งนี้

2.2 ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้งานเว็บไซต์บหวิจารณ์สินค้าประเภทบริการ

1. กรุณาดตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของข้อมูลส่วนตัว และความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทร้านอาหารในแบบสอบถามชุดที่ 1
2. กรุณาเยี่ยมชมเว็บไซต์บหวิจารณ์ร้านอาหารได้ที่ <http://www.restaurant-review.co.nr/>

The image shows a screenshot of the 'Restaurant Review' website. The header features a logo with a chef's hat and the text 'Restaurant Review' and 'แนะนำร้านอาหารอร่อย รีวิวร้านอาหาร'. Below the header, there is a section for 'ร้านสวีทใหม่' (New Sweet Shop) with an address and phone number. A large photo shows the interior of the shop. To the right, there is a text block describing the shop's offerings, including various chocolates and coffee. At the bottom, there is a navigation bar with three buttons: 'รายละเอียดของสินค้า', 'เมนูสินค้า', and 'หน้าบ้าน'. Red arrows and numbered circles (1-4) point to specific elements: 1 points to the main photo, 2 points to the 'เมนูสินค้า' button, 3 points to the 'หน้าบ้าน' button, and 4 points to the 'หน้าบ้าน' button.

3. กรุณากดไปยังหมายเลข ① เพื่อขยายรูปภาพ และพิจารณารายละเอียดของร้านอาหาร
4. กรุณากดไปเมนูหมายเลข ② และ ③ เพื่อพิจารณารายละเอียดของร้านอาหารตามลำดับ
5. หลังจากที่ท่านได้พิจารณารายละเอียดของร้านอาหารอย่างละเอียดแล้ว ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามชุดที่ 2 ตามความเป็นจริง
6. กรุณากดไปยังเมนูหมายเลข ④ เพื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดภายในเว็บไซต์
7. หลังจากที่ท่านได้พิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดภายในเว็บไซต์แล้ว ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อ ในแบบสอบถามชุดที่ 3 ตามความเป็นจริงที่ท่านได้รับจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์บทรวิจรรย์ร้านอาหารแห่งนี้

ภาคผนวก ข

เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เป็นเครื่องมือทดลองของกาวิจัยนี้ มีทั้งหมด 16 เว็บไซต์ ตามตารางที่ 1.1 โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 16 เว็บไซต์มีการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมือนกันทุกประการ แต่มีความแตกต่างเฉพาะความคิดเห็นของบทวิจารณ์สินค้า และประเภทของสินค้า



ภาพที่ ๘.1 เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้าประเภทสินค้าจำเป็นต้องได้

Restaurant Review

รวมรีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ร้านสวีทโหม้

123 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตราชเทวี กทม. 10120, โทร.02-254-1234
แฟกซ์: 02-254-5678

สาขาใหม่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ย่านพญาไท Chocolate มีเมนูขนมถึง 4 ชนิด ทั้ง Dark Chocolate, Milk Chocolate, Strawberry และ Dark Orange ซึ่งใช้วัตถุดิบและของดีที่ได้เป็นวัตถุดิบคุณภาพสูงจากต่างประเทศ โดดเด่นด้วยรสชาติที่เข้มข้นและรสชาติที่ลงตัว ชวนให้ชิมกับขนมที่อร่อยและแปลกใหม่และแตกต่างจากที่อื่น สาขาใหม่มีเมนูใหม่ ๆ เช่น กาแฟ และเครื่องดื่มและขนมอื่น ๆ อีกมากมายที่อร่อยและน่าทาน เช่น Ice Caramel Cappuccino กาแฟลาเวนเดอร์โรสเกทที่หอมหวานและอร่อยและขนมเค้กที่อร่อยและน่าทานที่ใครที่ผ่านไปผ่านมา

ประเภทของร้านอาหาร
เมนูแนะนำ
สาขาใหม่

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สมศักดิ์ ใจดี
ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม "Food Taste"
20 ก.ย. 2555

ความคิดเห็น: โดเด่นทางด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสของขนมเค้กและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีและอร่อย และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และรสชาติที่อร่อยและน่าทาน

บรรยากาศร้าน: บรรยากาศร้านที่อบอุ่นและสบายใจ มีพื้นที่นั่งเล่นที่กว้างขวางและสะดวกสบาย มีเครื่องดื่มและขนมเค้กที่อร่อยและน่าทาน

พนักงานมีความรู้และให้บริการที่ดี มีบริการที่รวดเร็วและประทับใจ

สรุป: ร้านนี้มีบรรยากาศที่อบอุ่นและสบายใจ มีพื้นที่นั่งเล่นที่กว้างขวางและสะดวกสบาย มีเครื่องดื่มและขนมเค้กที่อร่อยและน่าทาน

ความคิดเห็นจากผู้ทั่วไป

พี่ทอมมี่ ใจดี
20 ก.ย. 2555

สาขาใหม่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ย่านพญาไท Chocolate มีเมนูขนมถึง 4 ชนิด ทั้ง Dark Chocolate, Milk Chocolate, Strawberry และ Dark Orange ซึ่งใช้วัตถุดิบและของดีที่ได้เป็นวัตถุดิบคุณภาพสูงจากต่างประเทศ โดดเด่นด้วยรสชาติที่เข้มข้นและรสชาติที่ลงตัว ชวนให้ชิมกับขนมที่อร่อยและแปลกใหม่และแตกต่างจากที่อื่น สาขาใหม่มีเมนูใหม่ ๆ เช่น กาแฟ และเครื่องดื่มและขนมอื่น ๆ อีกมากมายที่อร่อยและน่าทาน เช่น Ice Caramel Cappuccino กาแฟลาเวนเดอร์โรสเกทที่หอมหวานและอร่อยและขนมเค้กที่อร่อยและน่าทานที่ใครที่ผ่านไปผ่านมา

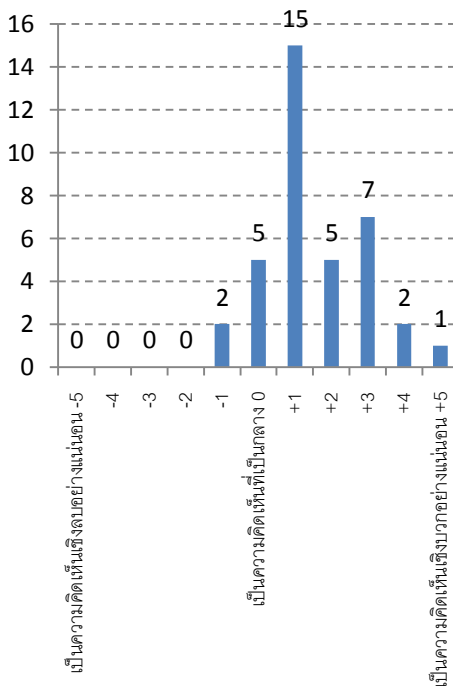
ขอแนะนำร้านนี้ให้กับเพื่อนๆ และครอบครัวของคุณ เพราะที่นี่มีบรรยากาศที่อบอุ่นและสบายใจ มีพื้นที่นั่งเล่นที่กว้างขวางและสะดวกสบาย มีเครื่องดื่มและขนมเค้กที่อร่อยและน่าทาน

ภาพที่ ๘.2 เว็บไซต์วิจารณ์สินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ ผ.1 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																						
<p>รูปร่าง และหน้าจอ: มาพร้อมกับระบบ UI TouchWiz UX ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมพอสมควร ดู Soft ขึ้นง่ายขึ้นและเร็วขึ้น ลบ Widget ต่างๆ ที่ดูใหญ่รก เทอะทะออกไป บวกกับมีการใช้ Transition การเลื่อนให้เร็วขึ้น ทำให้การใช้งานภาพรวมเร็วขึ้นกว่ารุ่นเดิมหลายเท่า</p> <p>คีย์บอร์ดทำออกมาได้ดี คือ มีความลื่นไหลในการกดปุ่มตัวอักษรต่างๆ ที่สำคัญคือรวดเร็วและตอบสนองได้เป็นอย่างดี</p> <p>กล้องถ่ายภาพ และวิดีโอ: กล้องถ่ายภาพนั้นมาพร้อมความละเอียด 8 ล้านพิกเซล แถมยังเพิ่มฟังก์ชันการทำงานต่างๆ พัฒนาดีขึ้นกว่ารุ่นที่ผ่านมาค่อนข้างมาก ทั้งเรื่องความเร็วชัตเตอร์ที่แน่นอนว่าเป็น Zero Shutter Lag แล้ว กดชัตเตอร์ได้ทันที ในเวลาไม่ถึง 1 วินาที และมีการเพิ่ม Sensor อย่าง BSI เข้ามา ทำให้สามารถถ่ายในที่มืดดีกว่ารุ่นก่อนมาก และคุณภาพความคมชัดของวิดีโอ ความไวทำได้ดีมาก ตัวระบบเองยังมีการปรับแสงได้รวดเร็วเมื่อเปลี่ยนตำแหน่ง ทำให้ภาพออกมาสวยงามไม่สว่างจ้าจนเกินไป</p> <p>ประสิทธิภาพ: ถือเป็นอีกความสามารถที่สำคัญและเป็นจุดเด่นของ Android ตั้งแต่เวอร์ชัน 2.2 เป็นต้นมา เพราะทำให้โทรศัพท์ เป็นได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ และแอร์การ์ดได้ด้วย โดยการใช้งาน Tethering และ HotSpot</p> <p>หากลองเทียบความสามารถทั้งหมด กับตลาดสมาร์ตโฟนในปัจจุบันด้วยราคาใกล้เคียงกันนั้น นับว่าหาได้ยาก การทำงานของเครื่องถือว่ารวดเร็วเป็นที่สุดของ Android ในขณะนี้</p>	<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: Direction of Opinion</caption> <thead> <tr> <th>Direction of Opinion</th> <th>Number of Readers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>0</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>0</td></tr> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>+1</td><td>2</td></tr> <tr><td>+2</td><td>3</td></tr> <tr><td>+3</td><td>10</td></tr> <tr><td>+4</td><td>16</td></tr> <tr><td>เป็นความคิดเห็นเชิงบวกอย่าง...</td><td>6</td></tr> </tbody> </table>	Direction of Opinion	Number of Readers	-4	0	-3	0	-2	0	-1	0	0	0	+1	2	+2	3	+3	10	+4	16	เป็นความคิดเห็นเชิงบวกอย่าง...	6
Direction of Opinion	Number of Readers																						
-4	0																						
-3	0																						
-2	0																						
-1	0																						
0	0																						
+1	2																						
+2	3																						
+3	10																						
+4	16																						
เป็นความคิดเห็นเชิงบวกอย่าง...	6																						

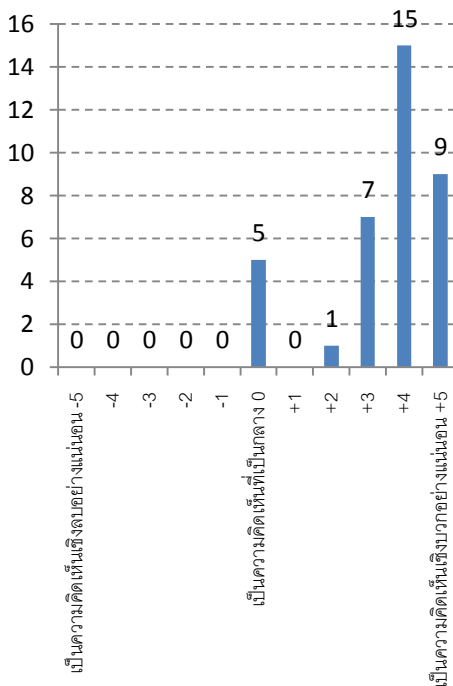
ตารางที่ ผ.2 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลาง ที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>รูปร่าง และหน้าจอ: แอนดรอยด์โฟนขนาดเล็กง่ายต่อการพกพา ออกแบบมาในโทนสีขาว เป็นหน้าจอแบบ TFT-LCD Capacitive Touchscreen 256K สี ความหนาแน่นพิกเซล 143 ppi ซึ่งให้สีสันได้ดีพอใช้ แต่การเรียงสีบนจอแสดงผลแบบ Pentile ซึ่งให้ความคมชัดน้อยกว่าแบบ RGB แต่จะเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนเฉพาะหน้าจอที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น อย่างไรก็ตามการเรียงสีแบบ Pentile จะช่วยประหยัดพลังงานมากกว่า และมีการเสื่อมสภาพได้ยากกว่าการเรียงสีแบบ RGB</p> <p>ขนาดของหน้าจอความละเอียดอยู่ที่ 240 x 320 พิกเซล ซึ่งขนาดหน้าจอ 2.8 นิ้วนั้นถือว่ามีความเล็กเกินไป แต่โดยรวมแล้วถือว่าเหมาะสมกับราคาของตัวเครื่องที่ไม่แพงนัก</p> <p>กล้องถ่ายภาพ และวิดีโอ: อินเทอร์เน็ตการทำงานค่อนข้างเรียบง่าย การใช้งานไม่ซับซ้อน แต่คุณภาพของภาพถ่ายที่ถ่ายออกมายังไม่ค่อยดีสักเท่าไร เพราะระยะโฟกัสต้องระดับ 1 ฟุตขึ้นไป แม้ว่าสีสันจะดูพอใช้ได้ในระดับหนึ่ง</p> <p>ประสิทธิภาพ: สเปคตัวเครื่องอยู่ในระดับปานกลาง ทุกส่วนทำออกมาแค่พอใช้งานได้ดี ไม่ติดขัด และจากที่ลองใช้โดยรวมแล้วก็ได้ไม่ประทับใจให้เห็นมาก การใช้งานทั่วไปก็ลื่นไหลได้ดี แต่จะมีผลชัดเจนก็ต่อเมื่อใช้งานแอปพลิเคชัน หรือเวลาเรียกใช้งานแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานทรัพยากรของเครื่องที่ค่อนข้างมากนั่นเอง</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: Distribution of Opinion Scores</caption> <thead> <tr> <th>Opinion Score</th> <th>Number of Respondents</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>0</td></tr> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>0</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>2</td></tr> <tr><td>0</td><td>5</td></tr> <tr><td>+1</td><td>15</td></tr> <tr><td>+2</td><td>5</td></tr> <tr><td>+3</td><td>7</td></tr> <tr><td>+4</td><td>2</td></tr> <tr><td>+5</td><td>1</td></tr> </tbody> </table>	Opinion Score	Number of Respondents	-5	0	-4	0	-3	0	-2	0	-1	2	0	5	+1	15	+2	5	+3	7	+4	2	+5	1
Opinion Score	Number of Respondents																								
-5	0																								
-4	0																								
-3	0																								
-2	0																								
-1	2																								
0	5																								
+1	15																								
+2	5																								
+3	7																								
+4	2																								
+5	1																								

ตารางที่ ผ.3 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>รูปร่าง และหน้าจอ: ตัวเครื่องนั้นหากมองอย่างเดียวจะดูไม่สวยเท่าไร เพราะเหมือนของเล่นพลาสติกมาก การออกแบบเครื่องเองด้านหลังดูเรียบและธรรมดา จำนวน Pentile Pixel ที่น้อยเกินไปทำให้หน้าจอดูเป็นสีอมฟ้า และจุดด้อยสำคัญคือการไม่ใส่แสงแดด และไม่มี Light Sensor เพื่อวัดแสงและปรับความสว่างที่พอเหมาะสมควรกับหน้าจอให้กับเครื่อง และที่สำคัญไม่ควรนำอะไรมาปิดบังส่วนที่เป็นตัวรับสัญญาณ WiFi เพราะจะทำให้สัญญาณ WiFi ลดลงอย่างชัดเจน</p> <p>กล้องถ่ายภาพ และวิดีโอ: สำหรับฟังก์ชันกล้องและกล้องวิดีโอ นั้นยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร ความเร็วของชัตเตอร์เวลาถ่ายแล้วอาจจะเอามือออกทันทีไม่ได้เพราะจะเบลออย่างมาก ต้องนิ่งไว้หลังถ่ายภาพประมาณ 0.5 วินาที บางครั้ง Focus ไม่ติด และภาพจะกลายเป็นสีแดง บางทีใกล้เกินไป มีดเกินไป Focus ไม่ติดบ่อยครั้ง จุดนี้ต้องบอกว่าการทำให้มือถือรุ่นนี้ดูดีกว่าคู่แข่งพอสมควร</p> <p>ประสิทธิภาพ: เรื่องของการจับสัญญาณนั้นยังไม่เสถียรเท่าไร จะมีการเปลี่ยนสลับไปมาระหว่าง 3G และ Edge อยู่บ่อยครั้ง และถึงแม้จะให้แบตเตอรี่มามากถึง 2,500 mAh แต่ใช้งานได้จริงๆ เพียง 1 วันเหมือนโทรศัพท์ทั่วไป โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้ฟังเพลงและเล่นเน็ตผ่าน WiFi กลับกลายเป็นว่าแบตเตอรี่ลดลงเร็วกว่าเดิมมาก ดังนั้นถ้าอยากให้เครื่องใช้งานได้นานๆ จึงไม่ควรที่จะทำงานสองอย่างนี้พร้อมกัน เพื่อเป็นการประหยัดแบตเตอรี่เอาไว้</p>	<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: Direction of Opinion</caption> <thead> <tr> <th>ทิศทางความคิดเห็น</th> <th>จำนวนผู้อ่าน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>16</td></tr> <tr><td>-4</td><td>9</td></tr> <tr><td>-3</td><td>5</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>2</td></tr> <tr><td>0</td><td>5</td></tr> <tr><td>+1</td><td>0</td></tr> <tr><td>+2</td><td>0</td></tr> <tr><td>+3</td><td>0</td></tr> <tr><td>+4</td><td>0</td></tr> <tr><td>+5</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้อ่าน	-5	16	-4	9	-3	5	-2	0	-1	2	0	5	+1	0	+2	0	+3	0	+4	0	+5	0
ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้อ่าน																								
-5	16																								
-4	9																								
-3	5																								
-2	0																								
-1	2																								
0	5																								
+1	0																								
+2	0																								
+3	0																								
+4	0																								
+5	0																								

ตารางที่ ผ.4 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>ตัวมือถือนั้นผมว่าหน้าตาดูแน่นหนาและน้ำหนักกำลังดี วัสดุและรูปร่างดูลงตัวน่าใช้มาก ชอบตัวเครื่องจะเป็นพลาสติกชุบโครเมียม (เท่าที่ลองเกาๆดูผมว่าไม่น่าจะลอกง่ายๆครับ) แถมยังมาพร้อมหน้าจอสุดสวย Super AMOLED ที่มีสีสวยมากและตั้งดูสบายตาได้ดีมาก</p> <p>คุณภาพรูปถ่ายผมว่าคุณภาพที่ดีทีเดียวครับ สีสดใสและจับ Focus ได้เร็วและแม่นยำ WB ก็ดูฉลาดดีครับ คุณภาพ File ก็คมชัดทีเดียว ส่วนคุณภาพของวิดีโอนั้นสามารถถ่ายวิดีโอได้ค่อนข้างต่อเนื่อง เมื่อลองทดสอบถ่ายด้วยความละเอียด 1080p ผลของวิดีโอที่ได้ออกมาค่อนข้างดี ระบบแสงสีก็สวยงามสดใส</p> <p>เรื่องการใช้งานถือว่าใช้งานได้ดีมากครับลื่นไหลและติดนิ้วดี สามารถเปิดได้หลายๆหน้าพร้อมกันก็ไม่อืดอะไร และรองรับการใช้งานแฟลชเต็มๆ อย่างผมลองเปิดหน้าเว็บที่ใช้แฟลชหนักๆ ก็สามารถเปิดดูได้อย่างลื่นไหลดีครับ สำหรับการเล่นเกม เท่าที่ผมทดลองเล่นดูก็ลื่นไหลดีทุกเกม พวกเกม HD ก็เล่นได้ไม่มีปัญหา</p>	 <table border="1" data-bbox="925 548 1380 1232"> <caption>Data for Bar Chart: Direction of Opinion</caption> <thead> <tr> <th>Direction of Opinion</th> <th>Number of Respondents</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>0</td></tr> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>0</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>0</td></tr> <tr><td>0</td><td>5</td></tr> <tr><td>+1</td><td>0</td></tr> <tr><td>+2</td><td>1</td></tr> <tr><td>+3</td><td>7</td></tr> <tr><td>+4</td><td>15</td></tr> <tr><td>+5</td><td>9</td></tr> </tbody> </table>	Direction of Opinion	Number of Respondents	-5	0	-4	0	-3	0	-2	0	-1	0	0	5	+1	0	+2	1	+3	7	+4	15	+5	9
Direction of Opinion	Number of Respondents																								
-5	0																								
-4	0																								
-3	0																								
-2	0																								
-1	0																								
0	5																								
+1	0																								
+2	1																								
+3	7																								
+4	15																								
+5	9																								

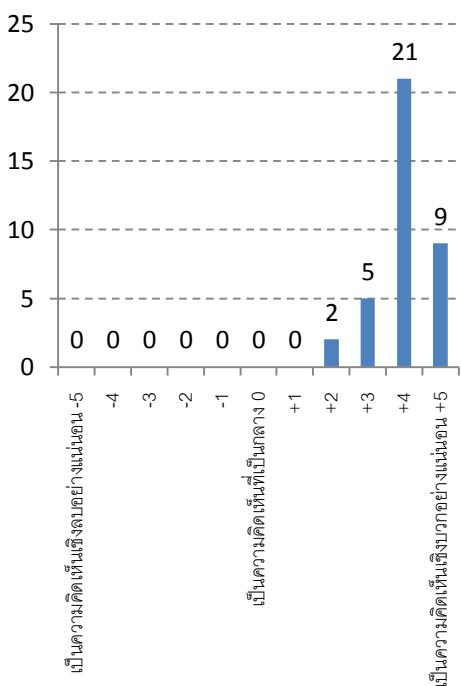
ตารางที่ ๘.5 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลางที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>นับเป็นสมาร์ทโฟนที่ออกแบบมาเพื่อวัยรุ่นตอนต้นและสำหรับมือใหม่หัดใช้ Android โดยแท้จริง ตัวเครื่องไม่ได้มีฮาร์ดแวร์ระดับสูงๆ ให้ใช้งานได้แรงเว่อ แต่พอใช้เล่น Angry Birds ได้ทุกภาค แบบไม่กระตุก การใช้งานโดยรวมลื่นใช้ได้ แต่ถ่วงแอฟกับเกมส์เยอะ ก็หน่วงใช้เล่น</p> <p>เครื่องนี้ถือว่าเรียกจุดเด่นได้ชัดเจนกับเครื่องขนาดเล็กกะทัดรัดดี จับถือถนัดมือ และลูกจะดูเด็กๆ น่ารักพกพาง่ายด้วย หน้าจอค่อนข้างหยาบเล็กน้อย ส่วนตัวเวลาผมเล่นรู้สึกปวดตา แต่ถ้าเทียบกับราคาก็ถือว่าน่าประทับใจครับ</p> <p>แต่สำหรับกล้องถ่ายรูปกล้องเป็น Fixed Focus ถ่ายยากนิดนึง แต่ก็เก็บภาพกลางแจ้งได้สีสันทัดคมชัดระดับหนึ่ง บางครั้งกล้องปรับสมดุลแสงขาวไม่ค่อยตรงกับสภาพแสงจริง ถ่ายในที่แสงเพียงพอ ภาพออกมาก็มีดชงั้น และมีโหมดสำหรับถ่ายภาพตอนกลางคืนมาให้ใช้งาน ไม่ค่อยน่าประทับใจเท่าไร และภาพถ่ายวิดีโอที่ได้ก็ยังไม่ละเอียดเท่าไรครับ ความเร็วภาพก็แค่เพียง 15 เฟรมต่อวินาทีเท่านั้น ดังนั้นก็ถือว่าแค่พอใช้สำหรับยามจำเป็นครับ</p>	<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: Direction of Opinion</caption> <thead> <tr> <th>ทิศทางความคิดเห็น</th> <th>จำนวนผู้อ่าน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>-4</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>-3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>-2</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>-1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>+1</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>+2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>+3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>+4</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>+5</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้อ่าน	-5	2	-4	0	-3	0	-2	0	-1	3	0	12	+1	6	+2	8	+3	3	+4	2	+5	1
ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้อ่าน																								
-5	2																								
-4	0																								
-3	0																								
-2	0																								
-1	3																								
0	12																								
+1	6																								
+2	8																								
+3	3																								
+4	2																								
+5	1																								

ตารางที่ ผ.6 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทสินค้าจับต้องได้ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>โดยส่วนตัวแล้วไม่ค่อยประทับใจกับมือถือรุ่นนี้เท่าไร ตัววัสดุของเครื่องดูบอบบางใส่กับตัวเครื่องยาก แกรมเรื่องที่ทางบริษัทกล้าเคลมเอาไว้คือสามารถสู้แสงแดดได้ดีกว่าหน้าจอ AMOLED ถึง 20% แต่เท่าที่ผมทดลองใช้งานจริงกลับพบว่ามันไม่ได้แตกต่างจากจอ AMOLED มากนัก หากทำงานภายใต้สภาวะแสงแดดจัดจอกก็ยังไม่ได้อยู่ดีครับ ซึ่งอันนี้ผมว่ายังต้องพัฒนาอีกเยอะ</p> <p>การถ่ายภาพมีระบบชัตเตอร์ค่อนข้างช้าน่าจะราวๆ 2 วินาทีได้ถ้าเปิด Flash นี้แล้วใหญ่ไปเกือบ 4 วินาทีได้ สามารถเลือกเปิดไฟแฟลชเพื่อเพิ่มความสว่างได้ แต่น่าเสียดายที่ต้องมาเปิดก่อนที่จะเริ่มถ่าย ส่วนเรื่องการ Focus บางทีติดบ้างไม่ติดบ้างน่าหงุดหงิดอยู่บ่อยครั้ง</p> <p>ส่วนเรื่องของการจับสัญญาณต้องบอกว่าทำได้ไม่ค่อยดีชอบ Swap ไปมาระหว่าง E<>3G บ่อยพอสมควร อาจจะ เป็นเพราะยังไม่เสถียร อย่างที่บอกซื้อเครือข่ายไหนจะจับสัญญาณได้ดีกว่า ใช้เครื่อง AIS แต่ใส่ซิม TrueMove H ผมลองแล้วมันติด Roaming ไป TrueMove บ่อยมากพอสมควร</p>	<table border="1"> <caption>Data for Figure 6: Direction of Opinion</caption> <thead> <tr> <th>Direction of Opinion</th> <th>Number of Respondents</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>19</td></tr> <tr><td>-4</td><td>5</td></tr> <tr><td>-3</td><td>10</td></tr> <tr><td>-2</td><td>1</td></tr> <tr><td>-1</td><td>2</td></tr> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>+1</td><td>0</td></tr> <tr><td>+2</td><td>0</td></tr> <tr><td>+3</td><td>0</td></tr> <tr><td>+4</td><td>0</td></tr> <tr><td>+5</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Direction of Opinion	Number of Respondents	-5	19	-4	5	-3	10	-2	1	-1	2	0	0	+1	0	+2	0	+3	0	+4	0	+5	0
Direction of Opinion	Number of Respondents																								
-5	19																								
-4	5																								
-3	10																								
-2	1																								
-1	2																								
0	0																								
+1	0																								
+2	0																								
+3	0																								
+4	0																								
+5	0																								

ตารางที่ ๘.7 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>การเดินทาง: การเดินทางสะดวกมากให้เดินทางด้วย BTS และลงสถานีช่องนนทรี และเดินประมาณ 5 นาทีจาก BTS จะถึงร้าน</p> <p>บรรยากาศร้าน: บรรยากาศภายในร้านสามารถนั่งชมวิวบรรยากาศด้านนอกร้าน หากคุณมาสังสรรค์เป็นแบบกลุ่มเพื่อน หรือมาทั้งครอบครัวที่นี่ก็มีที่นั่งจำนวนมากให้คุณได้เลือกแต่ถ้ามาคนเดียวสองคน ต้องการความเป็นส่วนตัวก็มีมุมสำหรับให้คุณได้อยู่ด้วยกันแบบไม่มีใครเข้ามาวุ่นวาย และพนักงานทุกคนคอยให้บริการดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลา</p> <p>อาหาร: เมนูอาหารคาวและของหวานอย่างพายและคุกกี้ ที่มีให้เลือกกว่า 50 รายการ สลับหมุนเวียนให้บริการลูกค้ามากถึง 20-25 รายการต่อวัน เมนูแนะนำของทางร้านคือเค้กแบบเนื้อชุ่ม (Chilled Cake) และเค้กนมสด (Fresh Milk Cake) รสหนุ่มลิ้น เนื้อเค้กชุ่มไปด้วยนมที่แทรกอยู่ระหว่างเนื้อเค้ก อีกทั้งยังไม่หวานเกินไป ทั้ง 2 เมนูนี้ถือเป็นสูตรพิเศษของทางร้าน หรือเรียกได้ว่าเป็น Signature ของทางร้านเลยทีเดียว</p> <p>โดยเฉพาะส่วนประกอบของอาหารนั้นสามารถมั่นใจได้ว่าไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น วิปครีมซึ่งใช้ครีมสดแท้ๆ ไม่ใช่ครีมเทียมที่มีจำนวนไขมัน Trans Fat สูงและทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL-C) เพิ่มขึ้นในหลอดเลือด ซึ่งส่งผลให้เกิดการอุดตันอันเป็นสาเหตุของความดันโลหิตสูง และมีโอกาสต่อการเป็นโรคหัวใจและโรคอ้วน</p>	 <table border="1" data-bbox="925 548 1388 1232"> <thead> <tr> <th>ทิศทางความคิดเห็น</th> <th>จำนวนผู้ตอบ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>0</td></tr> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>0</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>0</td></tr> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>+1</td><td>0</td></tr> <tr><td>+2</td><td>2</td></tr> <tr><td>+3</td><td>5</td></tr> <tr><td>+4</td><td>21</td></tr> <tr><td>+5</td><td>9</td></tr> </tbody> </table>	ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้ตอบ	-5	0	-4	0	-3	0	-2	0	-1	0	0	0	+1	0	+2	2	+3	5	+4	21	+5	9
ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้ตอบ																								
-5	0																								
-4	0																								
-3	0																								
-2	0																								
-1	0																								
0	0																								
+1	0																								
+2	2																								
+3	5																								
+4	21																								
+5	9																								

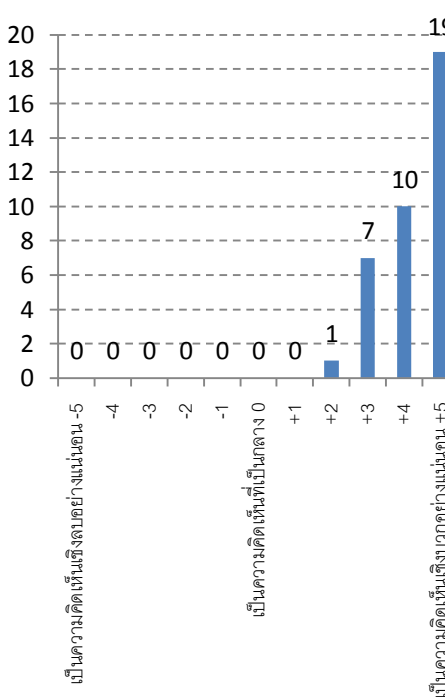
ตารางที่ ๘.๘ บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลาง ที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>การเดินทาง: ไม่แนะนำให้นำรถส่วนตัวมา เพราะมีที่จอดรถน้อยมาก และการจราจรค่อนข้างติด คิวใช้บริการ BTS จะดีกว่า ลงจากสถานีช่องนนทรี และเดินมาไม่ถึง 10 นาทีเท่านั้น</p> <p>บรรยากาศร้าน: เป็นร้านเล็กๆ มีที่นั่งอยู่ 2 ชั้น ชั้นล่างคนแน่น และเต็มทุกโต๊ะ ส่วนใหญ่เป็นโต๊ะจอบ ส่วนชั้นบนจะมีเป็นห้องเล็กๆ อยู่ 2-3 ห้อง สำหรับลูกค้าที่มากับเพื่อนหลายคนและต้องการความเป็นส่วนตัว จำเป็นต้องโทรจองที่นั่งไว้ล่วงหน้า และพนักงานถือว่าบริการดีมาก เพราะทางร้านมีลูกค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาเย็น</p> <p>อาหาร: เมนูแนะนำคือ Macha Green Tea Latte ซึ่งเป็นชาเขียวแท้จากญี่ปุ่นที่มาพร้อมกับความหวานมันของนมสดแต่งด้วยวิปครีมทำให้เครื่องดื่มแก้วนี้มีความกลมกล่อมหวานมัน โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบชาเขียวไม่ควรพลาด แต่สำหรับเมนูอื่นๆ นั้นค่อนข้างที่จะมีรสชาติหวานเลี่ยนอย่างมาก แต่ก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมความชอบส่วนตัวของแต่ละคน</p> <p>สาเหตุที่รสชาติของอาหารมีความหวานมากกว่าสูตรต้นตำรับ อาจเป็นเพราะความหวานของน้ำตาลเมืองไทยนั้น 'หวานมากกว่า' น้ำตาลในต่างประเทศ และเมื่อมีการใช้สูตรอาหารต้นตำรับจากต่างชาติมาทำ จึงทำให้อาหารที่ได้นั้นมีรสชาติหวานเกินปกติจากสูตรต้นตำรับ</p>	<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: Direction of Opinion</caption> <thead> <tr> <th>ทิศทางความคิดเห็น</th> <th>จำนวนผู้อ่าน</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>0</td></tr> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>0</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>4</td></tr> <tr><td>0</td><td>15</td></tr> <tr><td>+1</td><td>8</td></tr> <tr><td>+2</td><td>8</td></tr> <tr><td>+3</td><td>2</td></tr> <tr><td>+4</td><td>0</td></tr> <tr><td>+5</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้อ่าน	-5	0	-4	0	-3	0	-2	0	-1	4	0	15	+1	8	+2	8	+3	2	+4	0	+5	0
ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้อ่าน																								
-5	0																								
-4	0																								
-3	0																								
-2	0																								
-1	4																								
0	15																								
+1	8																								
+2	8																								
+3	2																								
+4	0																								
+5	0																								

ตารางที่ ๘.9 บทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์										
<p>การเดินทาง: ไม่ควรนำรถส่วนตัวมาเอง เนื่องจากทางร้านมีที่จอดรถน้อยมาก และการจราจรภายนอกติดขัด แนะนำให้เดินทางด้วย BTS และลงสถานีช่องนนทรีแทน</p> <p>บรรยากาศร้าน: บรรยากาศภายในร้านการจัดที่นั่งค่อนข้างอึดอัด อากาศอบอ้าว ไม่ถ่ายเทเท่าไร และพนักงานไม่ค่อยใส่ใจลูกค้า ปลอบใจลูกค้ารอนานกว่าจะได้สั่งออเดิร์ฟ และทางร้านควรจะใส่ใจกับปัญหา Food Allergy (โรคแพ้อาหาร) ให้มากกว่านี้ เพราะบ่อยครั้งที่ทางร้านอาหารไม่ใส่ใจกับรายละเอียดออเดิร์ฟของลูกค้าบางคน ที่ขอไม่รับส่วนประกอบอาหารบางชนิด อาจเนื่องมาจากอาการแพ้อาหาร แต่ยังถูกนำมาเสิร์ฟตามปกติ ซึ่งดูไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพของลูกค้าเท่าไร</p> <p>พนักงานไม่มีความรู้ด้านไวน์โดยสิ้นเชิง มีการรินไวน์แดงทับลงไปในตัวของไวน์ขาว ทำให้รสชาติผิดเพี้ยน การรินไวน์ขาวและไวน์แดงของพนักงานก็รินกันที่ละครั้งแก้ว แสดงถึงความไม่รู้เรื่องไวน์ อยากให้ทางร้านปรับปรุงรายละเอียดในส่วนนี้ด้วย</p> <p>อาหาร: รสชาติโดยรวมถือว่าไม่ถูกปากเท่าไร ชุปที่สามารถทำได้ง่ายๆ ยังปรุงรสชาติจนเค็มเกินไป อีกทั้งอาหารในแต่ละเมนูมีราคาที่สูงมาก แต่กลับไม่มีอะไรน่าประทับใจเมื่อเทียบกับร้านอาหารที่อยู่ในระดับเดียวกัน และขนมอย่างเช่น มาการองนั้นทางฝรั่งเศสได้ออกแบบมาการองให้เป็นขนมเค้กชนิดหนึ่ง ไม่ใช่คุกกี้อย่างที่ทางร้านได้จัดประเภทไว้</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ทิศทางความคิดเห็น</th> <th>จำนวนผู้ตอบ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>เป็นความคิดเห็นเชิงลบอย่างแรง (คะแนน -5)</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>เป็นความคิดเห็นเชิงลบ (คะแนน -4)</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>เป็นความคิดเห็นเป็นกลาง (คะแนน 0)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>เป็นความคิดเห็นเชิงบวกอย่างแรง (คะแนน +5)</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้ตอบ	เป็นความคิดเห็นเชิงลบอย่างแรง (คะแนน -5)	27	เป็นความคิดเห็นเชิงลบ (คะแนน -4)	10	เป็นความคิดเห็นเป็นกลาง (คะแนน 0)	0	เป็นความคิดเห็นเชิงบวกอย่างแรง (คะแนน +5)	0
ทิศทางความคิดเห็น	จำนวนผู้ตอบ										
เป็นความคิดเห็นเชิงลบอย่างแรง (คะแนน -5)	27										
เป็นความคิดเห็นเชิงลบ (คะแนน -4)	10										
เป็นความคิดเห็นเป็นกลาง (คะแนน 0)	0										
เป็นความคิดเห็นเชิงบวกอย่างแรง (คะแนน +5)	0										

ตารางที่ ผ.10 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงบวกที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>สำหรับนักชิมเค้ก อยากแนะนำ ร้านเค้กร้านนี้ซึ่งบรรยากาศเหมือนนั่งอยู่สวนขนาดเล็ก ร้านมีขนาดไม่ใหญ่มากคะ ตกแต่งด้วยเก้าอี้และโต๊ะ ที่ให้คุณเหมือนนั่งอยู่ในสวนหลังบ้าน พร้อมละเลียดเค้กนุ่ม หลากหลายชนิดกับเพื่อนสนิทได้อย่างเป็นกันเอง โดยพนักงานร้านไม่มาวุ่นวาย พร้อมนั่งจิบชารสละมุนกับเค้กรสชาติดี แคมการเดินทางไม่ยากเลยแค่ลง BTS ที่สถานีช่องนนทรีแล้วเดินอีกสักพักก็ถึงแล้ว</p> <p>ขนมเค้กอร่อยทุกเมนูเลย โดยเฉพาะเครปเค้ก เป็นร้านที่</p> <p>เครปเค้กอร่อยที่สุดตั้งแต่เคยชิมมา เนื่องจากเนื้อครีมไม่หวานเลี่ยน เมื่อราดด้วยวอสสตอร์เบอร์รี่ที่หวานหอมเราว่าเข้ากันลงตัวมากๆ โดยรวมแล้วชอบเครปเค้กที่นี่ที่สุดเลย เค้กในร้านมีให้เลือกหลายหลาย แต่ถ้าวันไหนขายดิบขายดีก็จะเหลือให้เลือกที่ดูไม่มากนักคะ วัตถุดิบใช้ของดี สมราคา เช่น น้ำราดสตอเบอร์รี่ใช้ของแท้ รสชาติไม่หวาน กลมกล่อมกับเนื้อเค้กนุ่มที่ละลายในปาก</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Figure 10: Sentiment Score Distribution</caption> <thead> <tr> <th>Sentiment Score</th> <th>Number of Readers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>0</td></tr> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>0</td></tr> <tr><td>-2</td><td>0</td></tr> <tr><td>-1</td><td>0</td></tr> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>+1</td><td>0</td></tr> <tr><td>+2</td><td>1</td></tr> <tr><td>+3</td><td>7</td></tr> <tr><td>+4</td><td>10</td></tr> <tr><td>+5</td><td>19</td></tr> </tbody> </table>	Sentiment Score	Number of Readers	-5	0	-4	0	-3	0	-2	0	-1	0	0	0	+1	0	+2	1	+3	7	+4	10	+5	19
Sentiment Score	Number of Readers																								
-5	0																								
-4	0																								
-3	0																								
-2	0																								
-1	0																								
0	0																								
+1	0																								
+2	1																								
+3	7																								
+4	10																								
+5	19																								

ตารางที่ ผ.11 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นที่เป็นกลางที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>ตั้งใจว่าจะหาของกินรองท้องสักหน่อย เห็นร้านนี้คนต่อคิวยาวมาก กะว่าคนเยอะแบบนี้ อาหารน่าจะอร่อยมาก แต่คิวยาวมากหลักร้อยกว่า จอดรถกันที่ยาวครับ..ยาวเลย กว่าจะถึงคิวตัวเองก็นานอยู่ 45 นาทีกว่าๆ ได้มั้ง? ยังดีหน่อยที่บรรยากาศภายนอกตกแต่งสวยงามเลยทีเดียว เลยได้โอกาสเดินถ่ายรูปนอกร้านไปเฟลินๆ ซิลล์ๆ</p> <p>พอได้ลองกินจริงๆ พุดได้ว่า อาหารรสชาติก็โอเคอยู่ แต่ถ้าถามว่าอร่อยมากมัย? ก็คงยังไม่ถึงขั้นนั้น (แต่ยังไม่ได้ลองทุกเมนูหรอกนะ) แต่ราคาอาหารถือว่าไม่ค่อยแพง (ค่อนข้างแพงมากกก) ก็สมเหตุสมผลดีกับรสชาติอาหารที่ได้</p> <p>บรรยากาศในร้านตกแต่งได้ดีอยู่ แต่ที่นั่งแออัดไปนิดนึง คู่อัดเล็กน้อย พนักงานบริการช้ามาก บางทีก็ลืมออเดอร์ สั่งน้ำ Refill ก็เหมือนไม่ได้สั่ง Refill ไม่รู้จะอาจจะเป็นเพราะมาวันที่ลูกค้าแน่นร้านก็ได้</p>	<table border="1"> <caption>Data for Bar Chart: Direction of Opinion Scores</caption> <thead> <tr> <th>Score</th> <th>Number of Readers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>0</td></tr> <tr><td>-4</td><td>0</td></tr> <tr><td>-3</td><td>4</td></tr> <tr><td>-2</td><td>4</td></tr> <tr><td>-1</td><td>15</td></tr> <tr><td>0</td><td>10</td></tr> <tr><td>+1</td><td>2</td></tr> <tr><td>+2</td><td>1</td></tr> <tr><td>+3</td><td>1</td></tr> <tr><td>+4</td><td>0</td></tr> <tr><td>+5</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Score	Number of Readers	-5	0	-4	0	-3	4	-2	4	-1	15	0	10	+1	2	+2	1	+3	1	+4	0	+5	0
Score	Number of Readers																								
-5	0																								
-4	0																								
-3	4																								
-2	4																								
-1	15																								
0	10																								
+1	2																								
+2	1																								
+3	1																								
+4	0																								
+5	0																								

ตารางที่ ผ.12 บทวิจารณ์โดยลูกค้าทั่วไปที่มีทิศทางความคิดเห็นเป็นเชิงลบที่ใช้ในบทวิจารณ์ของสินค้าประเภทบริการ และค่าของทิศทางความคิดเห็นของผู้อ่านบทวิจารณ์ที่ได้จาก Pilot Test (n=37)

ความคิดเห็นของบทวิจารณ์	ค่าของทิศทางความคิดเห็น ของผู้อ่านบทวิจารณ์																								
<p>ผมกับแฟนตั้งใจว่าจะหาของกินรองท้องสักหน่อย ขับรถไปทั่ว และเห็นร้านนี้คนต่อคิวยาวมาก กะว่าคนเยอะแบบนี้ อาหารน่าจะอร่อยมาก แต่คิวยาวมากหลักร้อยกว่า จอดรถกันทียาวครึ่ง..ยาวเลย กว่าจะถึงคิวตัวเองก็นานอยู่ 45 นาทีกว่าๆ ได้มั๊ย?</p> <p>บรรยากาศในร้านจัดที่นั่งแออัดยัดเยียดไปนิดนึง คู่อึดอัดมากเลย ที่นั่งก็น้อย บางที่ผมแอบเห็นแมลงสาบแอบหลบอยู่หลังเสาด้วย น่ากลัวมากเลยทีเดียว แถมนักงานบริการช้ามาก บางทีก็ลืมออเดอร์ สั่งน้ำ Refill ก็เหมือนไม่ได้สั่ง Refill รู้แบบนี้ไม่น่าสั่งแบบ Refill เลย เสียตายดั่งค์จริงๆ</p> <p>ส่วนรสชาติอาหารก็งั้นๆ แหะละ สั่งมา 4 เมนูไม่อร่อยสักอันเลย ไม่รู้ว่าพ่อครัวตั้งใจปรุงอาหารบ้างหรือเปล่า หรือว่าลิ้นผมไม่ถึงเองนะ ผมว่านะถ้าทางร้านยังไม่ปรับปรุงแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ผมว่าร้านคงจะเจ๊งอีกไม่นานนี้หรอกครับ</p>	<table border="1"> <caption>Data for Figure 12: Distribution of Sentiment Scores</caption> <thead> <tr> <th>Score</th> <th>Number of Readers</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>-5</td><td>14</td></tr> <tr><td>-4</td><td>16</td></tr> <tr><td>-3</td><td>5</td></tr> <tr><td>-2</td><td>2</td></tr> <tr><td>-1</td><td>0</td></tr> <tr><td>0</td><td>0</td></tr> <tr><td>+1</td><td>0</td></tr> <tr><td>+2</td><td>0</td></tr> <tr><td>+3</td><td>0</td></tr> <tr><td>+4</td><td>0</td></tr> <tr><td>+5</td><td>0</td></tr> </tbody> </table>	Score	Number of Readers	-5	14	-4	16	-3	5	-2	2	-1	0	0	0	+1	0	+2	0	+3	0	+4	0	+5	0
Score	Number of Readers																								
-5	14																								
-4	16																								
-3	5																								
-2	2																								
-1	0																								
0	0																								
+1	0																								
+2	0																								
+3	0																								
+4	0																								
+5	0																								

ภาคผนวก ค**แบบสอบถามต้นฉบับภาษาอังกฤษ**

Subjective Knowledge (Flynn and Goldsmith, 1999)

1. I know quite of things about these products.
2. I have the impression of knowing many things about these products.
3. According to my friends, I am a very-known person in this domain.
4. Compared with many people, I know quite of things about these products.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ปราวรณา จันทร์ฉาย เกิดวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2530 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เมื่อปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553