

ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความไว้วางใจ การ
ตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ



นางสาวติมาพร อัมน์กมณี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Effect of Using Human Images in Product Presentation of E-
Commerce Website on Trust, Fixation and Purchase Intention

Miss Timaporn Amnakmanee



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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ
โดย	นางสาวติมาพร อัมน์กมณี
สาขาวิชา	การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาพไตรรงค์)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พงษ์สิน ภูแสนคำ)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์)

ติมาพร อัมน์กมณี : ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ (Effect of Using Human Images in Product Presentation of E-Commerce Website on Trust, Fixation and Purchase Intention) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, 114 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะ ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อ (1) ความไว้วางใจ (2) การตรึงสายตา และ (3) ความตั้งใจซื้อ โดยมีเพศของผู้ซื้อเป็นตัวแปรขยาย งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลในห้องหน่วยวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และเครื่องมือการติดตามการมองจะเก็บข้อมูลการตรึงสายตาของหน่วยทดลอง หน่วยทดลองจะเข้าใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองโรงแรมที่พัก ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์นั้น มีทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้จะช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์หรือนักออกแบบเว็บไซต์ เข้าใจความสำคัญการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

ภาควิชา สถิติ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาหลัก

ปีการศึกษา 2558

5681535726 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS: TRUST / FIXATION / PURCHASE INTENTION / E-COMMERCE WEBSITE / PRESENTER

TIMAPORN AMNAKMANEE: Effect of Using Human Images in Product Presentation of E-Commerce Website on Trust, Fixation and Purchase Intention. ADVISOR: ASST. PROF. PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc., 114 pp.

The objective of this study is to conduct an investigation on the five conditions of product presentations which are (1) a female presenter with positive facial expression, (2) a female presenter without facial expression, (3) a male presenter with positive facial expression, (4) a male presenter without facial expression, and (5) product presentation without a presenter can have effect on (1) trust, (2) fixation, (3) purchase intention, with (4) gender of buyers are moderator variable. This study uses data collected from experiments conducted in Chulalongkorn Business School research unit. The instruments used in the experiments include (1) five websites of a hotel with five different conditions of product presentation, (2) questionnaires to collect trust and purchase intention, and (3) Mirametrix S2 Eye Tracker to collect fixation duration. Analysis results from data collected from 300 samples indicate that there is significant effect of using human presenter toward trust at 0.05, especially when respondents are females. However, there are no significant differences of purchase intention and no significant differences of fixation duration for each of the five conditions of product presentation. This paper will help website owners or website designers to understand importance of using human image in product presentation in order to increase website trust.

Department: Statistics Student's Signature

Field of Study: Business Software Development
Advisor's Signature

Academic Year: 2015

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็น ประโยชน์ให้กับผู้วิจัย ช่วยเหลือตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาพไตรรงค์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พงษ์สิน ภูแสนคำ กรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ช่วยชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้

การเก็บข้อมูลวิจัยนี้จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี หากปราศจากความช่วยเหลือจาก ฝ่ายหน่วยวิจัย (Research Unit) ที่เอื้อเพื่ออุปกรณ์ และสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงหน่วยทดลองทุกท่านที่เสียสละเวลา อาสาสมัครทำการทดลอง และเจ้าหน้าที่จากฝ่ายหน่วยวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยมอบทั้งกำลังใจและทุนทรัพย์ในการสนับสนุนการเล่าเรียนตลอดมา สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ในหลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ รวมไปถึงเพื่อนๆ นอกหลักสูตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 ที่มาความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 บทนำ.....	1
1.2 ที่มาความสำคัญของปัญหา.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์.....	8
1.6 ตัวแปรที่ศึกษา.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
1.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	10
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ความสำคัญของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce).....	12
2.2 การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า (Using Human Image in Product Presentation).....	13
2.3 เพศ (Gender).....	19
2.4 ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust).....	21
2.5 การรับรู้ของมนุษย์ (Human Perception).....	23

2.6 การเพ่งความสนใจ (Visual Attention)	25
2.7 เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device).....	27
2.8 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA).....	33
2.9 ทักษะคติ (Attitude) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 บทนำ.....	37
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample).....	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Research Tools)	38
3.4 ขั้นตอนสำหรับการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution)	46
3.5 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	48
3.6 ประเด็นความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เก็บ.....	53
3.7 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework)	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis).....	55
4.2 ผลวิเคราะห์การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)	56
4.3 ผลวิเคราะห์ลักษณะของหน่วยทดลอง	57
4.4 ผลวิเคราะห์การตอบแบบสอบถาม	58
4.5 ผลวิเคราะห์การตรึงสายตา	61
4.6 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Test of Normality).....	63
4.7 การวิเคราะห์การรับรู้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์	65
4.8 การวิเคราะห์การรับรู้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย.....	67

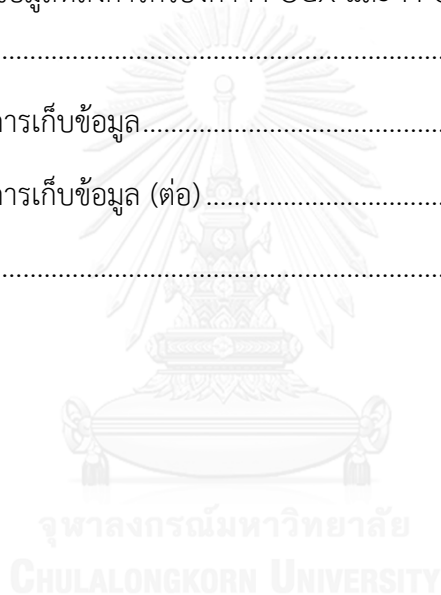
4.9 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง.....	68
4.10 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI)	69
4.11 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย.....	70
4.12 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง.....	72
4.13 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	73
4.14 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย.....	74
4.15 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง.....	75
4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของตัวแปรที่สนใจ	76
4.16.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	77
ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ.....	77
4.16.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	77
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
4.18 การวิเคราะห์เพิ่มเติม	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	81
5.1 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง.....	81
5.2 การสรุปผลการทดลองและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์	81

5.2.1 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust).....	81
5.2.2 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI).....	82
5.2.3 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	83
5.2.4 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง	83
5.2.5 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง.....	85
5.2.6 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง	86
5.2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	86
5.2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	87
5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution).....	88
5.3.1 การนำงานวิจัยไปใช้เชิงทฤษฎี	88
5.3.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	88
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อโอกาสทางการศึกษาในอนาคต.....	89
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	114

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
รูปที่ 1.2 แสดง Heat Map การเปรียบเทียบระยะเวลาการตรึงสายตาบนหน้าเว็บไซต์	4
รูปที่ 1.3 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยรูปคน และ กล้องข้อความ	5
รูปที่ 1.4 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่นำรูปคนที่แสดงสีหน้าเชิงบวกเข้ามาแนะนำเสนอสินค้า	6
รูปที่ 1.5 แสดงหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน	6
รูปที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์.....	14
รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของมนุษย์.....	24
รูปที่ 2.3 แสดงการเลือกมองของมนุษย์	25
รูปที่ 2.4 แสดงองศาการมองและระยะห่างจากดวงตาถึงหน้าจอ	27
รูปที่ 2.5 แสดงแผนที่ความร้อนของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า	28
รูปที่ 2.6 แสดงแผนที่ความร้อนของการใช้สายตาของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อช่วยชี้้นำการมอง	29
รูปที่ 2.7 รอยทางจุดการทอดสายตา ในขณะที่กราดดูใบหน้า.....	30
รูปที่ 2.8 แสดงข้อมูลเส้นทางการเพ่งที่เก็บจากการติดตามดวงตา.....	31
รูปที่ 2.9 แสดงข้อมูลแผนภาพความร้อนที่เก็บจากการติดตามดวงตา	32
รูปที่ 2.10 บริเวณที่สนใจ.....	32
รูปที่ 2.11 แสดงแผนภาพของแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	33
รูปที่ 3.1 ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก.....	39
รูปที่ 3.2 ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	39
รูปที่ 3.3 ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก.....	40
รูปที่ 3.4 ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	40
รูปที่ 3.5 รูปที่ไม่มีผู้นำเสนอสินค้า.....	41
รูปที่ 3.6 แสดงบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ.....	42

รูปที่ 3.7 แสดงระยะเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองเข้าชมหน้าเว็บไซต์ ในกรอบสีแดง	43
รูปที่ 3.8 แสดงระยะเวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ ในกรอบสีแดง	43
รูปที่ 3.9 ข้อมูลบันทึกไฟล์เชิงตัวเลข	44
รูปที่ 3.10 แสดงตัวอย่างการกรองเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ และเวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองปิดหน้าเว็บไซต์	45
รูปที่ 3.11 แสดงค่าพารามิเตอร์ FPOGX	45
รูปที่ 3.12 แสดงค่าพารามิเตอร์ FPOGY	45
รูปที่ 3.13 แสดงตัวอย่างข้อมูลหลังการกรองค่า FPOGX และ FPOGY ที่อยู่ในบริเวณที่สนใจแล้วเสร็จ	46
รูปที่ 3.14 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล	47
รูปที่ 3.15 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล (ต่อ)	48
รูปที่ 3.16 กรอบงานวิจัย	54



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง	38
ตารางที่ 3.2 แสดงความหมายพารามิเตอร์ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง.....	44
ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์คอรีนคัลฟา.....	55
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง ทั้ง 10 กลุ่ม	56
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจำนวนของหน่วยทดลอง จำแนกเงื่อนไขตามรูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์.....	57
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง	58
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองจำแนกตามสินค้าประเภทบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา	58
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความถี่จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าประเภทบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	58
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ	59
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย	59
ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง.....	60
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย	61
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง	61
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระยะเวลาการตัดสินใจซื้อในบริเวณที่สนใจ	62
ตารางที่ 4.14 ข้อมูลระยะเวลาการตัดสินใจซื้อในบริเวณที่สนใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย	62
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลระยะเวลาการตัดสินใจซื้อในบริเวณที่สนใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง	63
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติทดสอบการแจกแจง	64

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติความไว้วางใจ ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	65
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์เปรียบเทียบความไว้วางใจของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่.....	66
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	67
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	68
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ เปรียบเทียบความไว้วางใจของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง	69
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส	70
ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	71
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ เปรียบเทียบระยะเวลาการตรึงสายตาของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย	71
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	73
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส	74
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติความตั้งใจซื้อ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	75
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความตั้งใจซื้อ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส.....	76
ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ	78
ตารางที่ 4.31 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง สมมติฐานข้อที่ 9.....	78
ตารางที่ 4.32 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ถึง สมมติฐานข้อที่ 11	79
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า	79

ตารางที่ 4.34 ผลการตอบคำถามเกี่ยวกับการจัดจํารูปประกอบหน้าเว็บไซต์80

ตารางที่ 4.35 ผลการตอบคำถามเกี่ยวกับการจัดจํารูปประกอบหน้าเว็บไซต์ จําแนกตามเพศของ
หน่วยทดลอง.....80



บทที่ 1

ที่มาความสำคัญของปัญหา

1.1 บทนำ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิเคราะห์ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) การตรึงสายตา (Fixation) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งนี้มีการควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่องานวิจัย ได้แก่ ช่วงอายุของกลุ่มหน่วยทดลอง ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง ในบทนี้นำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของงานวิจัย แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา นิยามคำศัพท์ ข้อจำกัดของงานวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2 ที่มาความสำคัญของปัญหา

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การเรียน การติดตามข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ ความบันเทิงทุกรูปแบบ และการซื้อขายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งในปี ค.ศ.2014 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบ 3 พันล้านคน (Internetlivestats, 2014) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบเดิม เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของคู่สนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้ชายสามารถพบกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อเองก็สามารถค้นหาผู้ขายหรือสินค้าที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (Kotler, 2009)

List of Countries by Internet Usage (2014)

Show 10 entries

Rank*	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
21	Poland	25,666,238	2%	571,136	38,220,543	0.01%	67.15%	0.53%	0.88%
22	Colombia	25,660,725	7%	1,739,108	48,929,706	1.26%	52.44%	0.68%	0.88%
23	Argentina	24,973,660	7%	1,600,722	41,803,125	0.86%	59.74%	0.58%	0.86%
24	South Africa	24,909,854	14%	3,022,362	53,139,528	0.69%	46.88%	0.73%	0.85%
25	Iran	22,200,708	9%	1,850,445	78,470,222	1.32%	28.29%	1.08%	0.76%
26	Australia	21,176,595	9%	1,748,054	23,630,169	1.23%	89.62%	0.33%	0.73%
27	Morocco	20,207,154	10%	1,851,335	33,492,909	1.47%	60.33%	0.46%	0.69%
28	Pakistan	20,073,929	9%	1,731,250	185,132,926	1.64%	10.84%	2.56%	0.69%
29	Thailand	19,386,154	8%	1,438,018	67,222,972	0.32%	28.84%	0.93%	0.66%
30	Saudi Arabia	17,397,179	11%	1,656,942	29,369,428	1.88%	59.24%	0.41%	0.60%

Showing 21 to 30 of 198 entries

Previous 1 2 3 4 5 ... 20 Next

รูปที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2557

ที่มา : <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

จากรูปที่ 1.1 ในปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 19 ล้านคน อีกทั้งแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงมีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ Kotler, (2009) ได้กล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ขายสามารถพบกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการจึงได้ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการดำเนินการทางธุรกิจ หรือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่างแพร่หลาย ช่วยขยายตลาดได้กว้างขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ซื้อเองก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเงินและเวลา (เมธา ฤทธานนท์, 2550) และอำนวยความสะดวกในการชำระเงินและรับสินค้า เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน (บุษบา กิรติไกรนันท์, 2549) นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการเลือกสินค้าและบริการนั้นมีหลากหลายรูปแบบ มีผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้งานซื้อขายสินค้าและบริการอื่นๆ ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ถึงร้อยละ 46.9 และ จองหรือซื้อตั๋วออนไลน์ ร้อยละ 37.3 ทั้งนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์, การซื้อ/ขายสินค้าและบริการ, การจองตั๋ว/ซื้อตั๋วโดยสาร ออนไลน์ ยังคงได้รับความนิยมในการดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์สูงกว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้คาดว่าน่าจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความคุ้นเคยและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ในการใช้งานระบบบราวเซอร์ที่รองรับการใช้งานเหมาะสมกับการเปิดผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ สามารถเป็นตัวกระตุ้นในการส่งเสริมให้คนมาเปิดร้านขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์เปิดให้บริการฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์ได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีการสร้าง Blog หรือ เว็บไซต์ ในการนำเสนอสินค้า นักโฆษณาจึงสามารถใช้ความสามารถของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาช่องทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้รับและส่งสาร ผ่านกระบวนการโต้ตอบที่รวดเร็ว และไม่แพง (Affordable and Quick Response) (กรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา, 2554) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยจะเห็นได้จากงานวิจัย ที่พบว่าความสะดวกสบาย การมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อในช่องทางปกติ ความรวดเร็วในการซื้อ และคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Rege, 2007; สิริกุล หอสถิตกุล, 2543) ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ไว้วางใจผู้ขาย (พิพัฒน์ จงตระกูล, 2545; ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2550; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2553) จากที่กล่าวมาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ล้วนแต่เป็นปัญหาที่เกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งธุรกิจออนไลน์กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

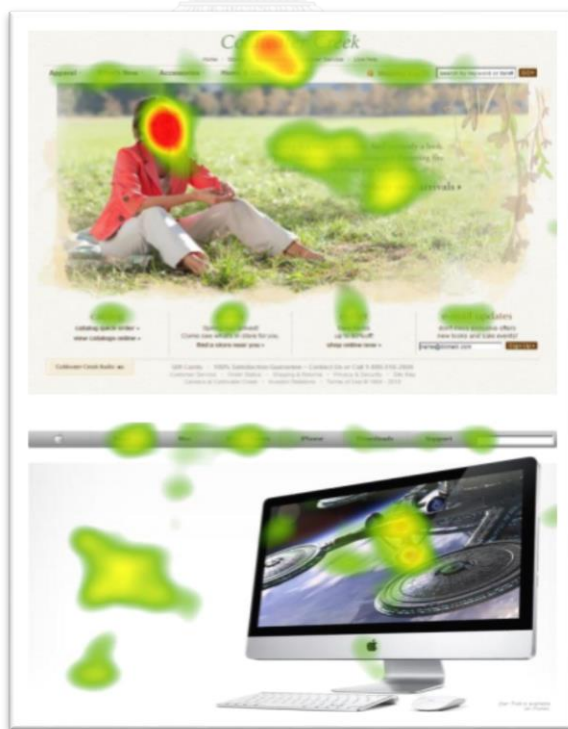
จากงานวิจัยของ ญัฐา ฉางชูโต (2556) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หน่วยทดลองให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้จับต้องสินค้าก่อนได้เห็นแต่เพียงรูปภาพและคำบรรยายเท่านั้น จึงทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2553) และ รัชนนธ์ เรื่องขวัญงค์ (2546) ที่พบสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องมาจากไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ไม่

ไว้วางใจว่าผู้ขายมีสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ Chang และ Zhu (2007) พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน และสอดคล้องกับ Rege (2007) ที่พบว่าลูกค้าจะไว้วางใจเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือเคยรู้จักมาก่อน มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่คุ้นเคย และลูกค้าจะมีความรู้สึกปลอดภัยและทำการรายการสั่งซื้อเมื่อรู้สึกว่าคุณภาพเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ปัญหาทางที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจอง หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลโดยรวมของผลที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า ด้านราคาที่ถูก ความสะดวก และการประหยัดเวลา ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Morganovsky & Cude, 2000)

ในหลายปีมานี้ มีงานวิจัยหลายงานที่วิจัยเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบทั้งความเหมือนกันและความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมในร้านค้าจริงๆ (Traditional Retail or Physical Store) กับการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (Burke, 2002; Engbert & Kliegl, 2003) ซึ่งไม่เหมือนกับการซื้อขายออนไลน์ ตรงที่การซื้อขายแบบเดิมนั้นมีร้านจริงๆ มีตู้โชว์ของ ชั้นวางสินค้าขายของ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ในร้าน แต่เมื่อเราซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ สภาพแวดล้อมต่างๆ ในร้านจริงนั้นถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็ไม่สามารถมาแทนสภาพแวดล้อมจริงได้ทั้งหมด และเพื่อให้สภาพแวดล้อมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใกล้เคียงกับร้านค้าจริงๆ มากที่สุด Riegelsberger และคณะ (2001; 2003) ได้แนะนำว่า ควรใส่สิ่งแทน หรือสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นสิ่งคม ลงไปในการออกแบบเว็บไซต์ด้วย เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความ หรือคำพูด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ยืนยันว่าการแทรกสิ่งแทน หรือสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นสิ่งคมจะมีประสิทธิภาพที่จะเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้เว็บไซต์ได้ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์เห็นรูปภาพคนจะช่วยให้รู้สึกอบอุ่น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เสมือนการสื่อสารระหว่างมนุษย์ แบบพบหน้ากันจริงๆ ได้ (Steinbrück et al., 2002) นอกจากนี้งานวิจัยของ Cyr et al. (2009) พบว่าการใช้รูปคนนั้น หน่วยทดลองมีความรู้สึกว่าคุณภาพเว็บไซต์นั้นน่าดึงดูดใจ ในทางกลับกันเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคนนั้นพบว่า หน่วยทดลองมีความรู้สึกว่าคุณภาพเว็บไซต์ไม่มีความดึงดูดใจ อีกทั้งการมีรูปภาพแสดงถึงลักษณะทางสังคมนั้น เป็นที่น่าพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และผลที่ตามมาในบริบทออนไลน์สามารถอธิบายว่าเป็นความรู้สึกที่ผู้ซื้อ รู้สึกถึงความอบอุ่นและเป็นกันเอง ที่เกิดขึ้นขณะใช้งานเว็บไซต์ (Gefen, 2003)

ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีการนำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในหลากหลายวิธี ในยุคที่ร้านค้าปกติ (Physical Store) เปลี่ยนมาเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นร้านเสมือนจริง (Visual Store) ในมุมมองของผู้บริโภค ยังขาดความไว้วางใจ และสิ่งเลวหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากความไม่ไว้วางใจ แม้จะมีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก แต่ผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัย หรือความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข้อมูล อีกทั้งการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ไม่มีพนักงานขายมาคอยให้คำปรึกษาหรือตอบข้อซักถาม นอกจากนี้ ข้อมูลสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ที่ผู้ขายใช้สื่อสารก็เป็นเพียงข้อความและรูปภาพ (Koufaris, 2002) ด้วยข้อมูลที่ได้รับมีอย่างจำกัด ทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจากข้อมูลที่มี ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจประเภทบริการคือ การสื่อสารที่ให้ข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ (Chau, Au & Tam, 2000; Schlosser, 2003; Kim & Lennon, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ของเว็บไซต์ จะ

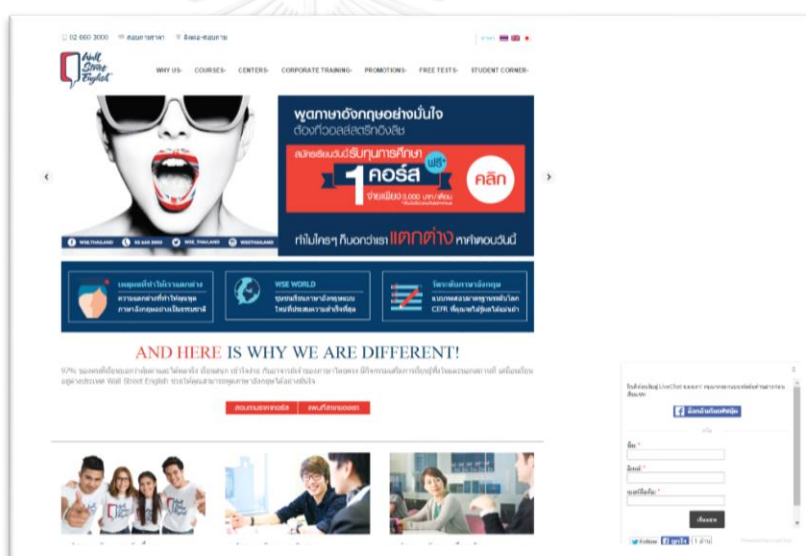
สามารถเพิ่มความสนใจของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ให้ความสนใจกับหน้าหลักเว็บไซต์ ไม่ไปเว็บไซต์อื่น (Faraday, 2000) จากงานวิจัยของ Schenkman และ Jonsson (2000) กล่าวว่าเหตุผลที่ผู้ออกจากหน้าเว็บ นอกจากเหตุผลทางเทคนิคแล้ว ก็เป็นเพราะเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ไม่มีความน่าสนใจ วิธีดึงดูดความสนใจของผู้ใช้คนใหม่ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์นั้นมีหลายวิธีด้วยกัน แต่วิธีที่สำคัญที่สุด คือการเพิ่มความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้านการมองของผู้ใช้ การจัดองค์ประกอบข้อมูลบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพหรือข้อความนั้นมีความสำคัญ เช่น การใช้จุดดึงดูดจากรูป หรือข้อความที่น่าสนใจ ช่วยชี้นำการมองของผู้ใช้งานบนหน้าเว็บไซต์ได้ (Faraday, 2000) ขนาดของรูปก็เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ด้านการมอง รูปที่ใหญ่กว่า ย่อมมีลำดับความสำคัญด้านการมองมาก่อนรูปที่มีขนาดเล็กกว่า เช่น ในการศึกษาของ Brandt (1954) ให้หน่วยทดลองหาข้อมูลในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า ความสำคัญอันแรกที่หน่วยทดลองมอง คือ รูปภาพ ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ลำดับความสำคัญการมองก็จะอยู่เป็นอันแรก สอดคล้องกับงานของ Tullis et al. (2014) ดังรูปที่ 1.2 ซึ่งศึกษาว่า รูปภาพในหน้าหลัก จะมีผลต่อการตรึงสายตา (Fixation) และจะสามารถเพิ่มความดึงดูดของคนที่มีต่อเว็บไซต์หรือไม่ ผลการทดลอง ยืนยันว่ารูปของคนในหน้าหลักจะดึงดูดสายตาของหน่วยทดลองได้มากกว่าหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน อีกทั้งพบว่า การใส่รูปคนในหน้าเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์ และยังเพิ่มความดึงดูด แต่ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ อีกทั้งยังส่งผลต่อการประเมินค่าความสวยงามของหน้าเว็บไซต์อีกด้วย (Nielsen & Pernice, 2009) นอกจากนี้องค์ประกอบของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือการดำเนินธุรกรรมบนออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพ ยิ่งทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน (ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์, 2552)



รูปที่ 1.2 แสดง Heat Map การเปรียบเทียบระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) บนหน้าเว็บไซต์ ที่มีรูปคน (รูปบน) และไม่มีรูปคน (รูปล่าง)

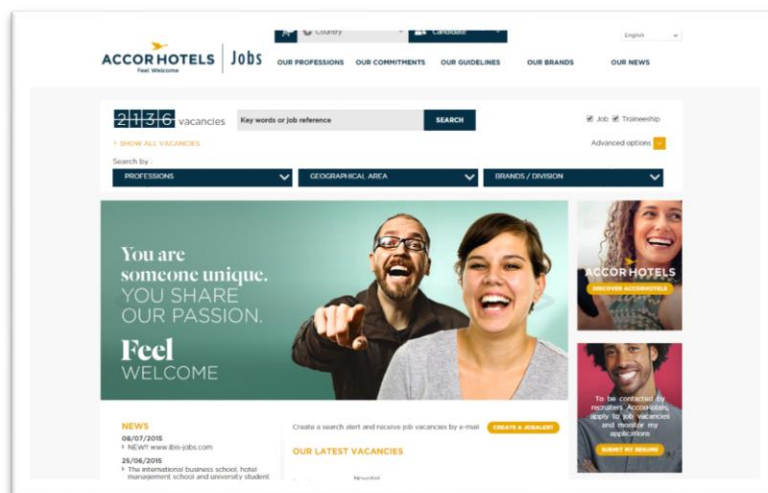
ข้อมูลจากการเคลื่อนไหวของดวงตาจากหน่วยทดลองในหน้าหลักเว็บไซต์ การตรึงสายตาบนแผนภาพ ความร้อน เผยให้เห็นสเปกตรัมของความหนาแน่นของการตรึงสายตา ซึ่งสเปกตรัมสีแดง หมายถึง ระยะเวลาการตรึงสายตาที่นานที่สุด สีเขียว หมายถึง ระยะเวลาการตรึงสายตาที่สั้นที่สุด และบริเวณที่ไม่มีสี หมายถึงบริเวณนั้นไม่ได้ถูกมอง ซึ่ง Tullis et al. (2014) สรุปว่าบริเวณที่มีการตรึงสายตาที่นานนั้น คือบริเวณที่หน่วยทดลองให้ความสนใจ และจากรูปที่ 1.2 หน่วยทดลองให้ความสนใจในหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคน มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคนประกอบนั่นเอง

ในแง่มุมมองของการศึกษารูปภาพบนเว็บไซต์ มักเกี่ยวข้องกับรูปของคนบนหน้าเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและการรับรู้ (Heike & Sabrina, 2002) ร้านค้าออนไลน์ได้นำกลยุทธ์นี้ไปใช้ เช่น การเพิ่มกล่องสนทนาหรือการนำรูปภาพและชื่อของตัวแทนบริการลูกค้าลงไปในหน้าเว็บไซต์ ดังรูปที่ 1.3 เพื่อเน้นย้ำให้ผู้เข้าชมเกิดความสัมพันธ์เสมือนการขายหน้าร้านจริงๆ ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยรูปภาพและกราฟิกถูกนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจมากที่สุด (Tullis et al., 2009) นักโฆษณา มักเลือกสื่อสารผ่านการแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) ของผู้นำเสนอสินค้าด้วยลักษณะท่าทางยิ้มแย้ม เชิญชวน เป็นมิตร เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี (คริสติน่า คีลอส ชันโตส, 2546)



รูปที่ 1.3 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยรูปคน และ กล่องข้อความ (Chat Box)

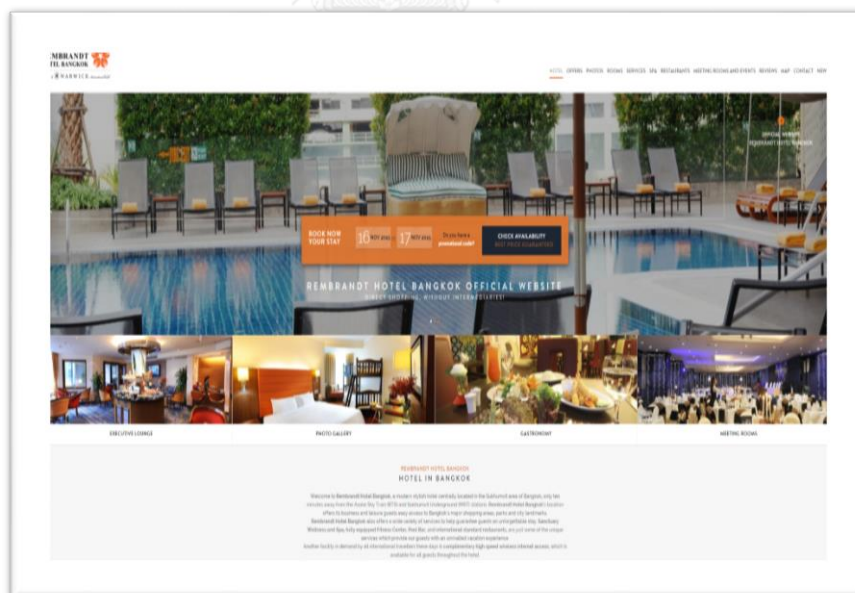
จากงานวิจัยของ (Heike & Sabrina, 2002) ได้ทดลองการรับรู้ความน่าเชื่อถือของหน่วยทดลองต่อรูปภาพบนเว็บไซต์ พบว่าผู้ทดลองให้คะแนนความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีรูปคนพร้อมทั้งอธิบายตำแหน่งของบุคคลนั้นมากเป็นอันดับสูงสุด สอดคล้องกับ Nielsen (2009) ที่แนะนำว่ารูปคนและข้อมูลบริษัท สามารถเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าได้ ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าต่อเว็บไซต์นี้ยังส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Purchase Intention) อีกด้วย (Chiu et al., 2009) อีกทั้งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จะมองหารูปคนที่น่าดึงดูดใจ และการมีรูปคนเป็นรูปหลักบนหน้าเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดทางสายตาได้อีกด้วย



รูปที่ 1.4 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่นำรูปคนที่แสดงสีหน้าเชิงบวกเข้ามาใช้นำเสนอสินค้า ที่มา

http://www.ralphlauren.com/family/index.jsp?categoryId=50206526&cp=1766613&ab=en_US_WDL_P_LAUREN_SLOT_5_SHOPNOW_IMAGE

ในศึกษาทางการตลาด ก็นำแนวคิดนี้ไปใช้ ดังรูปที่ 1.4 โดยมักจะใช้รูปคนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะส่วนของหน้าคน และสื่อสารให้เห็นถึง “Lifestyle Photo” ของสินค้า อย่างไรก็ตามการศึกษการใช้รูปหน้าคนในงานของ Tullis et al. (2009) พบว่า หน้าเว็บไซต์ที่มีรูปหน้าคนหน่วยทดลองมีความเชื่อใจในความถูกต้องของข้อมูลน้อยกว่าหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปหน้าคน ดังรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 แสดงหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน ที่มา :

http://www.asus.com/th/Notebooks_Ultrabooks/ASUS_ZENBOOK_UX301LA/

นอกจากนี้ ในงานของ Cyr et al. (2009) ที่ศึกษาการใช้รูปคนบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปคนและความไว้วางใจ (Trust) แต่พบว่าเว็บไซต์ที่แสดงรูปคนบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นในส่วนของใบหน้านั้น

มีผลในทางบวกกับหน่วยทดลองมากกว่าเมื่อเปรียบกับเว็บไซต์ที่มีไม่เห็นในส่วนของใบหน้า หรือไม่มีรูปคน

เนื่องจากข้อดีของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากที่สุดสื่อหนึ่ง นักโฆษณาจึงสามารถใช้ความสามารถนี้เพื่อพัฒนาช่องทางการโฆษณาให้ มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้รับและส่งสาร ผ่านกระบวนการโต้ตอบที่รวดเร็ว (Quick Response) และไม่แพง (Affordable) (กรปรียา อวาทพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา, 2554) หน้าเว็บไซต์ที่มีรูปของคนนั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ มากกว่าหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน (Tullis et al., 2014) ดังนั้นการเลือกรูปภาพประกอบหน้าเว็บไซต์ Nielsen และ Pernice (2009) แนะนำว่า ควรมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสอดคล้องกันกับเนื้อหาเว็บไซต์ อีกทั้งในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์มักมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นการเลือกรูปคน ควรจะมีความสอดคล้องกันกับประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ การจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้า การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพราะจะทำให้สินค้ามีคุณค่าและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (วรรณตรา สันตคกลการ, 2555)

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ทำให้นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในการขายสินค้าจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ต้องอาศัยทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ ระดับความเกี่ยวพัน อายุและเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรับรู้ต่อประเภทสินค้าต่างกัน เมื่อความรับรู้ต่างกัน การตีความข้อมูลก็ต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี 2545, หน้า 34)

ในการทบทวนวรรณกรรม มีการศึกษาถึงการใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอผ่านมุมมองของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย อาจอยู่ในรูปของตราสินค้า การป้ายโฆษณา (Banner) การเพิ่มความใกล้ชิดหรือสร้างความคุ้นเคยระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้งานเอง หรือแม้แต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ (Nielsen, 2005) อีกทั้งเป็นการยากที่จะหาการโฆษณาที่ปราศจากการนำรูปคนมาใช้ (Tullis et al., 2009) โดยมักเรียกว่า “Lifestyle Photo” ซึ่งการให้ความสำคัญของรูปคนประกอบหน้าเว็บไซต์นั้น มีการศึกษาในประเด็น การเปรียบเทียบการใช้อุปกรณ์กับไม่ใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้า (Tullis et al., 2009) หรือศึกษาการใช้อุปกรณ์บนหน้าเว็บไซต์ (Cyr et al., 2009) หรือการใช้อุปกรณ์ที่มีชื่อเสียง ในการวัดความน่าดึงดูดบนหน้าเว็บไซต์ แต่ยังไม่มีการศึกษาอุปกรณ์กับการแสดงสีหน้า (Facial Expression) จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้าในหน้าหลักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการของธุรกิจโรงแรมบน มี 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้า ที่มีต่อ (1) ความน่าเชื่อถือ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีตัวแปรขยายคือ เพศของผู้ซื้อ เนื่องจากเพศต่างกันมีผลต่อก็มีความรับรู้ต่างกัน ความตั้งใจซื้อต่างกันด้วย (Burke, 2002; Monsuwé, Dellaert, & Ruyter, 2004; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อ (1) ความไว้วางใจ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.3.2 ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อ (1) ความไว้วางใจ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของผู้ซื้อเป็นเพศหญิง หรือ เพศชาย

1.3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การตรึงสายตา (Fixation) ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 งานวิจัยนี้ทำในห้องทดลอง ซึ่งมีการควบคุมปัจจัยทางสภาพแวดล้อมให้คงที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองเก็บข้อมูลการเข้าใช้งานเว็บไซต์ในหน้าหลักเท่านั้น

1.4.2 ผู้วิจัยพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอสินค้าประเภทบริการของธุรกิจโรงแรม 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า

1.5 แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์

1.5.1 ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและที่เกี่ยวข้อง ในการทำวิจัย เพื่อรวบรวมแนวคิดในประเด็นของ (1) การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ความไว้วางใจ (Trust) (3) การตรึงสายตา (Fixation) (4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (5) เพศ (Gender)

1.5.2 ศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์

1.5.3 ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการพัฒนาแบบสอบถาม และเครื่องมือติดตามการมองเห็นของดวงตา (Eye Tracking Device) การวัดค่า และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 พัฒนาแบบสอบถาม ในการวัดความ ความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

1.5.5 พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอสินค้าประเภทบริการของธุรกิจโรงแรม 5 รูปแบบ จึงมีเว็บไซต์มีด้วยกัน 5 แบบ (รายละเอียดของเว็บไซต์อยู่ในบทที่ 3) เพื่อทำการทดสอบว่าผู้ใช้รู้สึกว่าคุณนำเสนอสินค้าแสดงสีหน้าในเชิงบวก หรือไม่แสดงสีหน้า

1.5.6 เตรียมอุปกรณ์การทดลองและวางแผนการเก็บข้อมูล

1.5.7 เก็บข้อมูลการทดลองในห้องปฏิบัติการ

1.5.8 วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลที่ได้

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงตัวแปรอื่นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ได้แก่ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลง ตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ใช้เว็บไซต์

(2) การตรึงสายตา (Fixation) วัดจากระยะเวลาที่ใช้ในการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่หน่วยทดลองให้ความสนใจหรือมอง ในบริเวณที่ผู้วิจัยกำหนด (Area of Interest: AOI) (Jokob & Karn, 2003)

(3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคตั้งใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

1.6.3 ตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือตัวแปรขั้นที่สองของตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่ส่งผลร่วม หรือมีอิทธิพลร่วมต่อกับตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

1.6.4 ตัวแปรอื่นๆ

(1) ขนาดของเว็บไซต์ ขนาดของหน้าเว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้กำหนดให้มีขนาดของหน้าเว็บไซต์คงที่ โดยเลือกให้มี ขนาดเท่ากับ 1280 x 924 Pixels เพื่อให้ในการทดลองไม่ให้ความแตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการทดลองได้

(2) ขนาดรูปภาพในเว็บไซต์จะใช้ขนาดเท่ากับ 405 x 305 Pixels เป็นรูปภาพขนาดใหญ่ในหน้าหลัก เพราะรูปภาพใหญ่จะมีความน่าดึงดูด ซึ่งในงานของ Tullis et al. (2014) ยืนยันว่ารูปของคนในหน้าหลักจะดึงดูดสายตาได้ดี อีกทั้งยังส่งผลต่อการประเมินค่าความสวยงามของหน้าเว็บไซต์อีกด้วย

(3) รูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ กำหนดให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับจำหน่าย สินค้าจะต้องเหมือนกันเพื่อขจัดปัญหาด้านความรู้สึกในด้านความ สวยงามและความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

1.7.2 เครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device) หมายถึง เครื่องที่ใช้ติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ และบันทึกข้อมูลในรูปแบบ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลตัวเลข (Log CSV Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลไฟล์วิดีโอ (Video File Data) (ศรีรัช โสภณสกุลศักดิ์ และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2555)

1.7.3 การเพ่งมอง (Visual Attention) หมายถึง การที่ลูกตามุ่งความสนใจไปยังจุดใดจุดหนึ่งบนหน้าจอเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Duchowski, 2002; นนทิชา ถาวรไพบูลย์, 2555)

1.7.4 การตรึง (Fixation) ในที่นี้ หมายถึง การตรึงสายตา หรือ การหยุดมองของสายตา คือการที่สายตามนุษย์จ้องมองบริเวณใดบริเวณหนึ่ง บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Duchowski, 2002; Nielsen & Pernice, 2009)

1.7.5 การเคลื่อนไหวของลูกตา หรือ การกรอกลูกตา (Saccades) หมายถึง การเคลื่อนไหวย่างรวดเร็วของดวงตาทั้งสองข้าง ไปยังทิศทางเดียวกันพร้อมๆกัน (Duchowski, 2002; Jokob & Karn, 2003)

1.7.6 บริเวณที่สนใจ (Area of Interest : AOI) ไม่ใช่บริเวณที่หน่วยทดลองสนใจ แต่เป็นบริเวณที่ผู้วิจัยกำหนดที่จะทดสอบ (Jokob & Karn, 2003) จำนวนจุดการเพ่งมอง (Fixation Point) และ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ซึ่งกำหนดพิกัดตามแกน แนวตั้ง และ แนวนอน (X , Y Coordinate) บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (นนทิชา ถาวรไพบูลย์, 2555)

1.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1.8.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำในห้องทดลอง ซึ่งมีการควบคุมปัจจัยทางสภาพแวดล้อมให้คงที่ ได้แก่สถานที่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทำให้สภาวะดังกล่าวแตกต่างจากสภาวะจริงอีกทั้งในสถานการณ์จริงผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในสถานการณ์จริง อีกทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือเครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device) สามารถทดลองกับหน่วยทดลองได้ครั้งละคนเท่านั้น ดังนั้นการเก็บข้อมูลให้ครบตามความต้องการจึงอาจใช้เวลา

1.8.2 การเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device) ผู้วิจัยต้องควบคุมสภาพแวดล้อมในการทดลองให้หน่วยทดลองเข้าใจและผ่อนคลาย รวมทั้งลักษณะการนั่งระยะห่างของหน่วยทดลองกับเครื่องมือการติดตามการมอง เพื่อควบคุมความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลให้น้อยที่สุด

1.8.3 หน่วยทดลอง ของงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี การศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทย และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผลของงานวิจัยนี้ไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นจะมีความคิดเห็นและการตอบสนองแบบเดียวกันกับข้อมูลที่ได้จากหน่วยทดลองของงานวิจัยนี้ เนื่องจากใช้ช่วงอายุของหน่วยทดลองเพียงช่วงเดียว

1.8.4 รูปพื้นหลังที่ใช้ประกอบรูปผู้นำเสนอสินค้าในหลักของเว็บไซต์นั้นเป็นรูปล้อบีโรงแรม ซึ่งอาจจะมี
ความน่าสนใจน้อยกว่ารูปบริเวณอื่นของตัวโรงแรม

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ทำให้ทราบว่าการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะใดจะ
ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มากที่สุด

1.9.2 ทำให้ทราบว่ารูปคนในลักษณะใดที่หน่วยทดลองพึงมองนานที่สุด

1.9.3 นำผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการออกแบบเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.9.4 ผลที่ได้เป็นแนวทางให้ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาของเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

1.9.5 นำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เหมาะสมกับธุรกิจ



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเสนอวรรณกรรม ความหมาย ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษา เรื่อง “ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) การตรึงสายตา (Fixation) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)” จำเป็นต้องศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และความสัมพันธ์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) การตรึงสายตา (Fixation) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

2.1 ความสำคัญของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market สามารถปรับปรุง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา อีกทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของ ตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กรมีความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย การค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อขายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำการค้าแบบอัตโนมัติโดยไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือถ้ามี ก็มีสินค้าในปริมาณที่น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้างเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้า โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้โดยอัตโนมัติ

การเข้ามาดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างง่าย (Low Barrier to Enter) ในแง่ของการลงทุน การจัดระบบ และการจัดองค์กร จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันสูง (High Competition) ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ผู้ใช้ ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์ยากที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะ

ผู้ประกอบการจะใช้เทคโนโลยีเดียวกัน จึงต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการค้า ผ่านสื่อรูปแบบกายภาพ (Physical Media) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ทุนค่อนข้างสูงมาก และเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการจะประสบกับภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการไป มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในเชิงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถสนองตอบต่อกันได้ตามเวลาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านสื่อที่มีทั้งภาพ อักษร และเสียง ได้ตอบไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน นอกจากทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการสื่อสารแล้วยังสามารถจัดเตรียม หรือจัดสร้างข้อมูล เพื่อนำเสนอลูกค้าเฉพาะรายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว การกระจายข้อมูลสามารถกระจายออกไปได้ทั่วโลก จนทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถดำเนินการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

2.2 การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า (Using Human Image in Product Presentation)

กระบวนการสื่อสารในทางโฆษณาใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพ ล้วนอยู่บนพื้นฐาน ของระบบการสื่อสารของมนุษย์ทั้งนั้น (Arens, 1990) องค์ประกอบของการสื่อสารของมนุษย์ ที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้ (กัลป์ยกร วรกุลลภูฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาท ในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งนั้นจะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียกผู้เข้ารหัส (Encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือ เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

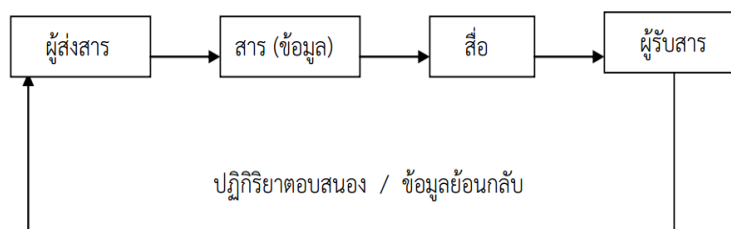
2. สาร หรือแหล่งสาร (Message, Source) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการอารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

3. สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสารหมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของ สัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding)

จากงานวิจัยของ Arens (1990) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสื่อสารที่ดีของมนุษย์ ต้องมี

กระบวนการแปลงข้อมูลจากแหล่งสาร (Encoding) และกระบวนการแปลงข้อมูลของผู้รับสาร (Decoding) และมี ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) มาด้วย ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ที่มา : Arens, W.F (1999).Contemporary advertising (7thed.) New York: McGraw-Hill, p.9.

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่า มีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้นมักจะถูก คัดเลือก ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสาร ที่ก่อให้เกิด ความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533) การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึง พฤติกรรมการ สื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมี กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper (1960 อ้างอิงใน คริสติน่า ดีลอส ชันโตส, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับ ข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะ เลือก เปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือก เปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและ ความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่าน หนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจ ข่าวจาก แหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยง สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความ รู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมี ความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับ ข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามัก เลือกรับรู้และ ตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง

แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมี การบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะ ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น ซึ่งทศนคติและค่านิยมมี อิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

จากกระบวนการสื่อสารทางภาษากายของมนุษย์ข้างต้น หมายรวมถึง การสบตา (Eye Contact) การแสดงสีหน้า (Facial Expression) กิริยาท่าทาง การวางท่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสามารถมองเห็นได้ (Visual) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจัดว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากข้อดีของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางมากที่สุดสื่อหนึ่ง นักโฆษณาจึงสามารถใช้ความสามารถนี้เพื่อพัฒนาช่องทางการโฆษณาให้ มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้รับและส่งสาร ผ่านกระบวนการโต้ตอบที่รวดเร็ว (Quick Response) และไม่แพง (Affordable) (กรปรียา อาวพิทักษ์ และ พิมพ์ฉวี รัตนวิชา, 2554) หน้าเว็บไซต์ที่มีรูปของคนนั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจมากกว่าหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน ซึ่งจากงานวิจัยของ Tullis et al. (2014) ได้เปรียบเทียบจากระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ระหว่างหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคน หน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน พบว่า ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคนจะนานกว่ารูปภาพที่ไม่มีรูปคน โดยการตรึงสายตา (Fixation) ทำได้โดยการเก็บข้อมูลจากการมองเห็นของดวงตา (Eye Tracking) จากหน่วยทดลองในขณะที่มองหน้าหลักเว็บไซต์ ความสนใจที่จะมองในหน้าหลักเว็บไซต์ คือตัวบ่งชี้อย่างชัดเจน ถึงการที่หน่วยทดลองให้ความสนใจกับหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคน โดยเฉพาะในบริเวณใบหน้า ยืนยันถึงงานวิจัยที่ว่าคนเราจะสนใจใบหน้า เพราะการแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) คือแหล่งสารที่ดีที่สุดของการสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด (Non Verbal) ซึ่งรูปภาพขนาดใหญ่ในหน้าหลักช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจอย่างแท้จริง ผลยังแสดงให้เห็นว่ารูปคนจะทำให้มีความดึงดูดความสนใจมากขึ้นเมื่อมีรูปภาพอยู่ในหน้าหลักของเว็บไซต์ (Djamasbi et al., 2012)

การโฆษณามักใช้บุคคล ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่มีความน่าดึงดูดสนใจ ดูน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านทางการแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) (Singh et al., 2002) เช่น หากต้องการนำเสนอการวิเคราะห์ให้ผู้รับสารเห็นถึงจุดแข็งของตราสินค้า การแสดงสีหน้าต้องแสดงออกว่าเต็มใจจะนำเสนอ คือ ต้องยิ้มแบบภาคภูมิใจ หรือถ้าจะชี้ให้เห็นโอกาสทางการตลาดที่ยังมีอยู่ การแสดงสีหน้าต้องผ่อนคลายแบบมีความหวัง เพราะการแสดงสีหน้าเป็นปฏิกิริยาทางเคมีของอารมณ์ที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกตาม หากสีหน้าแสดงออกว่าไร้ความรู้สึก ผู้รับสารก็จะไม่รู้สึกอะไรต่อ

ข้อเสนอของผู้ส่งสารได้เช่นกัน (Santrock, 2008) ซึ่ง Santrock (2008) อารมณ์จำแนกออกได้ 2 มิติใหญ่ๆ คือ ความรู้สึก ทางบวก (Positive Affectivity: PA) กับ ความรู้สึกทางลบ (Negative Affectivity: NA) โดยความรู้สึกทางบวก หรืออารมณ์ทางบวก ได้แก่ ความสนุกสนาน ความสุข ความรัก และความสนใจ ในขณะที่ความรู้สึกทางลบ หรือ อารมณ์ทางลบ ได้แก่ ความวิตกกังวล ความโกรธ ความรู้สึกผิด และความรู้สึกอับอาย ความรู้สึกทางบวกส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆยิ่งขึ้น และยังช่วยให้บุคคลขยายขอบความสามารถของตนเองได้ด้วย เช่น ความสนใจ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการสำรวจซึมซับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆของบุคคล ซึ่งตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบที่ลดขอบความสามารถของบุคคลลง เช่น ความวิตกกังวล และความเครียดที่ทำให้บุคคลลดความตั้งใจลง (Santrock, 2008)

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณา คือ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยาก ทราบเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมายอะไรกับผู้ชม ตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาก็กระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป (เยวณารณ พันธุ์เพ็ง, 2553) สอดคล้องในงานวิจัยของ Messaris (1997) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาประกอบด้วยหน้าที่ 3 ประเภท คือ ประเภทแรก ภาพประกอบช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดขึ้นจากการได้เห็นการปรากฏอยู่ของ บุคคลหรือวัตถุชิ้นนั้น ประเภทที่สอง ภาพประกอบเป็นหลักฐานยืนยันว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นจริง ประเภทที่สาม ภาพประกอบช่วยเชื่อมโยงความชัดเจนระหว่างภาพสินค้ากับภาพอื่นๆในงานโฆษณา ซึ่งหน้าที่ทั้ง 3 ประการนั้น ล้วนเป็นลักษณะเฉพาะของการใช้ภาพในการสื่อสาร เพียงแต่มีความแตกต่างจากการสื่อสารด้วยภาษา หรือการสื่อสารแบบอื่นของมนุษย์ โดยการเลือกใช้บุคคล (Endorsers) หรือ ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ เรียกภาษาการตลาดว่า Celebrity Marketing ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดารานำเท่านั้น แต่ยักรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (Shiffman & Kanuk, 1987; Atkin & Block, 1983; G.Blench & M.Blench, 1995; คริสติน่า คิลอส ชันโตส, 2546)

ในการนำเสนอข้อมูล เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ (Picture) หรือ ข้อมูล ที่เป็นข้อความ (Text) โดยที่รูปแบบข้อมูลทั้งสองแบบส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (Chau, Au & Tam, 2000; Schlosser, 2003; Hong, Thong & Tam, 2004; Kim & Lennon, 2008) นักวิจัยหลายท่าน (Huizingh, 2000; Liang & Lai, 2002; Kim & Stoel, 2004) ระบุว่าข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ นั่นเพราะข้อมูลสินค้านั้นจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจาก รูปภาพในงานโฆษณาจะใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ยังพบว่าภาพถูกใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมโดยมิได้ให้ข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้าโดยตรง โดยภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าจะแสดงข้อมูลคุณสมบัติที่จับต้องได้ การถ่ายทอดความหมายภาพเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาผู้ชมเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ซับซ้อน ส่วนภาพที่มุ่งใจทางอารมณ์ จะใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชม การตีความมิได้เกิดขึ้นทันที

ที่เห็นภาพ และขณะที่ยังไม่ได้ตีความจะรู้สึกว่ามีภาพที่ใช้ไม่มีความเกี่ยวข้อง (Irrelevant) ไม่เป็นแก่นสาร (Nonsensical) หรือไม่เหมาะสม (Inappropriate) เมื่อเกิดการตีความผู้ชมจะทราบว่าภาพถูกสื่อ ออกมาโดยนัยมากกว่าเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา หรือผู้ชมต้องตีความ โดยอาศัยความคิดเชิงนามธรรม (Abstract Thinking) หรือความคิดในเชิงอุปมา (Metaphor Thought) จึงเห็นว่าภาพมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า การใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีลักษณะ ไม่เกี่ยวเนื่อง (Irrelevant) กับการเกิดความคิดเห็นที่มีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล (Reasoned Opinion) นักโฆษณามีเหตุผลในการเลือกใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ และกระตุ้นความสนใจ (Attention Getting Devices) ให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลชิ้นงานโฆษณา และสร้างผลกระทบในการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Singh et al., 2000; Scott, 1994; Mitchell, 1986)

ในการสื่อสาร เช่น การใช้สีหน้า การพูดที่ผู้พูดมีสีหน้ายิ้มแจ่มใสเป็นการพูดที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสบายใจ รู้สึกเป็นมิตร เพราะการแสดงควมร่าเริงแจ่มใสเป็นการแสดงถึงการต้อนรับผู้รับสาร การแสดงสีหน้าของผู้พูดในระหว่างการพูดเป็นสิ่งที่จะต้องระวังให้เกิดการสอดคล้องกันเพื่อที่จะทำให้เกิดบรรยากาศในความรู้สึกนั้นๆ เช่นเมื่อพูดถึงเรื่องสนุกสนาน ก็ควรที่จะมีท่าทางร่าเริง ยิ้มแย้ม และเมื่อกล่าวถึงเรื่องที่เศร้าหมองก็ควรที่จะแสดงสีหน้าที่บ่งบอกถึงอาการเศร้าไปด้วยไม่ควรที่จะหัวเราะหรือแสดงอาการดีใจ พูดเรื่องอะไรสีหน้าของผู้พูดก็ควรที่จะเปลี่ยนไปตามเรื่องราวที่พูดด้วย ดังนั้นนักโฆษณามักเลือกสื่อสารผ่าน การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) ของผู้นำเสนอสินค้าด้วยลักษณะท่าทางยิ้มแย้ม เชิญชวน เป็นมิตร เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี (คริสติน่า ดีลอส ซานโตส, 2546) โดยข้อดีของการใช้ภาพเมื่อเทียบกับการใช้ถ้อยคำในการนำเสนอสารโฆษณาประการหนึ่งคือ ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำ ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้ แบบจำลองการสร้างรหัส แบบทวิลักษณะ (Dual Coding Model) ของ Paivio (1971, cited in Sheikh, 1983) ได้ว่าส่วนของภาพจะถูกเก็บบันทึกในสมองทั้งในรูปของภาพ (Imagery) และคำ (Verbal) ในขณะที่ส่วนของถ้อยคำ (Words) จะถูกเก็บบันทึกไว้ในสมองเฉพาะในรูปคำ (Verbal) เนื่องจากภาพมีจำนวนเส้นทางในการดึงข้อมูลจากความทรงจำมากกว่า จึงทำให้ความสามารถในการจดจำ (Memorability) และการระลึกได้ (Recall) ของภาพเหนือกว่าถ้อยคำ

ซึ่งการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งซึ่งอาจใช้ได้โดยตรง เช่นในบุคคลที่เป็นพิการพูดไม่ได้หรือเป็นใบ้ หรืออาจใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสารระหว่างบุคคล ยังมีการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้ภาษาถ้อยคำ เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อความหมาย เช่น น้ำเสียง อากัปกริยา การแสดงออกทางสีหน้าและส่วนอื่น ของร่างกาย การใช้มือ การหมุน หรือ หันตัว เป็นต้น การแสดงออกเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการสื่อความหมายด้วยภาษา ถ้อยคำเสมอโดยเฉพาะเมื่อผู้ส่งสารได้มาปรากฏตัวในสนามของการสื่อสาร พฤติกรรมที่กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ มีอยู่มากมาย ซึ่งการแสดงออกทางใบหน้ารวมการแสดงออกด้วยการใช้สายตาด้วย การแสดงออกทางใบหน้านั้นทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ด้วยการแสดงความสอดคล้องกันในด้าน การพูด และการแสดงออกของสีหน้า อย่างไรก็ตามพบว่า การแสดงออกทางใบหน้านั้นยังมีปัจจัยแวดล้อมต่างที่ส่งผลต่างกัน เช่นการคล้ายคลึงกันของการแสดงออก ความมากน้อยเกินไปที่ทำให้เกิดการหักเหทางด้านความคิดของผู้รับสารได้

นอกจากคุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) แล้ว ยังมีภานำตัวแปรเพศ

(Gender) ของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มาศึกษาในงานวิจัยด้วย ดังเช่น งานวิจัยของ Freiden (1977) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพของโฆษณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า ผู้นำเสนอสินค้า และพฤติกรรม พบว่าของเพศของผู้นำ เสนอสินค้านั้นไม่มีผลต่อผู้ชมโฆษณาทั้งสองวัยมากนัก ในขณะที่ความสัมพันธ์กันระหว่างประเภทของผู้นำ เสนอสินค้า และวัยของผู้รับชมโฆษณา เช่น ผู้ชมที่เป็นวัยเด็ก (Student) จะมองว่า เมื่อใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จับคู่กับสินค้าโทรทัศน์ โฆษณามีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และสินค้าดูมีคุณภาพ (Perceived Quality) มากกว่าผู้ชมโฆษณาที่เป็นวัยผู้ใหญ่ (Adult) อีกทั้งผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทจะถูกมองว่ามีความสามารถในการสื่อสารถึงคุณลักษณะของแหล่งสารที่ต่างกันไป โดยผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะถูกมองว่า มีความรู้สึกชื่นชมแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Spokesperson Likability) อันเนื่องมาจากความน่าดึงดูด (Attractiveness) ผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้มีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้รับชมทั้งสองวัย เช่นเดียวกัน ผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จะถูกมองว่า ความรู้ที่มีอยู่ของแหล่งสาร (Spokesperson Knowledge Ability) ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณา เป็นต้น และผลการทดลองยังพบอีกว่า ตัวแปรเกี่ยวกับเพศของผู้นำเสนอสินค้าในไม่มีผลต่อผู้รับชมโฆษณาเท่าใดนัก กล่าวได้ว่า ประเภทของผู้ นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันจะสื่อสารไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภคในความหมายที่ต่างกันไป อีกทั้งผู้ชมหรือผู้บริโภคแต่ละวัยก็แปลความหมายของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันอีกด้วย (Freiden, 1984)

อย่างไรก็ตามความสนใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (แหล่งสาร) อาจไม่ส่งผลต่อสินค้า หรือข้อความในโฆษณาเสมอไป (Belch & Belch, 1995; Shimp, 2000) ได้มีการศึกษาถึงการจดจำสินค้า โดยใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในการโฆษณา พบว่าการใช้นางแบบไม่ช่วยเพิ่มการจดจำข้อความในโฆษณา (Dhesnut, Charles & Lubitz, 1977 cited in Joseph, 1982) อีกทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด (ศรีนธร, 2554; Bower & Landreth, 2001) ขัดแย้งกับงานของ Bryne, 1971 และ Joseph, 1992 ว่าการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูด จะก่อผลดีต่อการโฆษณา ที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี และสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และในการเลือกภาพประกอบสำหรับใช้ในงานโฆษณานอกจากต้องพิจารณาคุณลักษณะและหน้าที่ดังกล่าวแล้วยังต้องคำนึงถึงประเภทสินค้าและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารด้วย

Nielsen และ Pernice (2009) แนะนำว่าการเลือกรูปภาพประกอบหน้าเว็บไซต์ ควรมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสอดคล้องกันกับเนื้อหาเว็บไซต์ อีกทั้ง ในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์มักมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล อยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นการเลือกรูปคน ควรจะมีความสอดคล้องกันกับประเภทสินค้านั้นๆ Kamins (1990) อธิบาย สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-Up Hypothesis) ว่าเป็นกระบวนการที่สารถูกนำเสนอโดย แหล่งสารและสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องและเหมาะสมกันอย่างเด่นชัด ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการนำเสนอ สินค้า (Endorsement Process) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การนำเสนอโดยขาดความสอดคล้องกันระหว่างผู้ นำเสนอสินค้าและสินค้า ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวถึง สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-Up Hypothesis) ว่าหมายถึงการที่แหล่งสารมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-Up

Hypothesis) จากนักวิชาการอย่างกว้างขวาง ซึ่งการศึกษาวิจัยต่างๆ ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ ของการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้า การใช้เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพราะจะทำให้สินค้ามีคุณค่าและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (วรรณรดา สันต์ถกถการ, 2555)

2.3 เพศ (Gender)

ในงานวิจัยนี้จะเน้นตัวแปรด้าน เพศ ช่วงอายุ เป็นสำคัญ โดยได้ศึกษาตัวแปรเพศทั้งในแง่ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร และลักษณะกลุ่มประชากรในช่วง อายุ 20 – 35 ปี แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดได้ และในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยม และเป็นผู้ตามหรือเป็น ภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว มากกว่าเพศหญิงโดยเฉพาะสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ พัดลม ลำโพง เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อ ของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (เจริญ เตชะเรืองอัมพร, 2549) สอดคล้องกับงานของ ญัฐา ฉางชูโต (2546) ที่ทำวิจัยเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ คุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน (ชวนะ ภวากานัน, 2547) จากนิตยสาร

บิสเนสไทย “15 วิธีสร้างภาพโฆษณา ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแบบเดวิด โอกลีวี” ได้พูดถึงเรื่องเพศของผู้นำเสนอสินค้า เขาสังเกตว่าผู้ชมภาพยนตร์ สนใจดารารายภาพยนตร์เพศเดียวกันมากกว่าเพศตรงข้ามเพราะจะนำดารารายภาพยนตร์ไปเปรียบเทียบกับตนเอง กล่าวคือ ถ้าหากใช้รูปผู้หญิง ผู้หญิงก็จะเข้าไปอ่าน ในขณะที่ผู้ชายก็จะข้ามเลยไป

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นโดยจะอยู่ในกลุ่มผู้มีการศึกษาดีมีรายได้สูง ชอบทดลองและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ในชีวิตประจำวันมาก่อนจากนั้นนำมาสู่การซื้อสินค้าออนไลน์สินค้าที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และน้ำหอม โดยมีปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ คุณลักษณะของเว็บไซต์รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์และบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ผลการวิจัยในอดีต พบว่า เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดความน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร และด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ณัฐา ฉางชูโต, 2555) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อย ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ต้องการความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับคนกลุ่มนี้ จะเน้นชักจูงเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

Cyr et al., 2009 กล่าวว่า มีองค์ประกอบเว็บไซต์ 4 ประการที่ ผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 – 35 ปี ให้ความสำคัญ ประการแรก เว็บไซต์ที่มีหน้าเว็บเพจที่มีรูปหลักขนาดใหญ่ กลุ่มคนช่วงอายุนี้ไม่ชอบอ่านข้อความยาวๆ มีความอดทนต่ำ เบื่อง่าย (Nielson, 2005) ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว (Fields, 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Perez (2008) ที่ว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ไม่ชอบอ่านข้อความยาวๆ ประการที่สอง ชอบรูปคนมีชื่อเสียง อีกทั้งรูปภาพคนนั้นช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นเสมือนการติดต่อกับมนุษย์ Hassanein และ Head (2007) และ Nielson (2005) แนะนำให้ใส่รูปของมนุษย์ลงไปบนหน้าเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากรูปคนภาพสามารถสื่อสารข้อความซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย ประการที่สาม ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับลักษณะของข้อความที่ไม่เยอะจนเกินไป Perez (2008) ระบุว่าผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารจากรูปภาพมากกว่าวิธีการสื่อสารจากข้อความ และประการสุดท้าย ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญ ฟังก์ชันการค้นหา (Function Search) เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ชื่นชอบบริการที่รวดเร็ว (Fields, 2009) อาจจะเพราะโตมากับเทคโนโลยี ชอบค้นหามากกว่าจะนั่งกวาดสายตาบนหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 – 35 ปี มาเป็นหน่วยทดลอง เนื่องจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือช่วงอายุ 20 – 35 ปี งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนด บทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงชายไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวและ มักจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (ประมธ สตะเวทิน, 2540) และจากการที่เพศหญิงและเพศ ชายมีลักษณะและความสนใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยจากกรอบแนวคิดแบบจำลอง

พฤติกรรมผู้บริโภค เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเพศของหน่วยทดลองในงานวิจัยด้วย

2.4 ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกล่าวถึงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าจะตนเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและอาจถูกหลอกลวง (McKnight & Chervany, 2001) เช่น การใช้บริการที่ต้องมีการกรอกข้อมูลให้กับเว็บไซต์ที่ไม่เคยเข้าใช้งานมาก่อน การใช้บริการที่ต้องมีการดาวน์โหลดโปรแกรมจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และการใช้บริการที่ต้องกรอกข้อมูลเลขบัตรเครดิตให้กับเว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่เคยติดต่อมาก่อน เป็นต้น

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นกรอกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยนิยามว่าความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างสูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มี ต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง นอกจากนี้ Corritore et al. (2003) ได้ให้นิยามและอธิบายว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) เป็นทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ระหว่างผู้ซื้อ (Trustor) และผู้ขาย (Trustee) เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระหว่างทำการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

ในขณะที่ร้านค้าที่มีรูปแบบการทำธุรกิจแบบเดิม เช่น ร้านขายของชำ ความไว้วางใจจากลูกค้าเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือการเจอหน้ากัน (Face to Face) ลูกค้าจะรู้สึกไว้วางใจมากกว่าการซื้อของที่หน้าเว็บไซต์ สำหรับร้านค้าที่ทำธุรกิจออนไลน์นั้น จะเน้นการสร้างกระบวนการทำธุรกรรมด้วยความ เชื่อมั่นไว้วางใจ ทั้งนี้ผู้ขายจะสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความไว้วางใจ มั่นใจในการซื้อสินค้า (Gofen, 2002 cited in Kim et al., 2008) ทั้งนี้รูปของความจริงๆที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ สามารถที่จะช่วยเพิ่ม ความเชื่อมั่นไว้วางใจหรือลดความลังเลใจในการซื้อสินค้าได้ Nielsen, 2009 แนะนำว่า รูปคน และข้อมูลของบริษัท มีส่วนสามารถช่วย ลดความไม่น่าเชื่อถือจากการไม่ได้เจอพนักงานขายนี้ลงได้ อย่างไรก็ตามถ่ายภาพเป็นเพียงวิธีหนึ่ง และ จำกัดมากทดแทนบางส่วนของความหมายทางสังคมและอารมณ์ปกติ ที่ปรากฏอยู่ในใบหน้าคนในการสื่อสารจริงๆ เช่น สีหน้า สายตาการมอง (Whittaker & O'Connell, 1997)

นักโฆษณาใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (ผู้นำเสนอสินค้า) มาช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงเป็นธรรมดาที่นักโฆษณามักจะสื่อสารผ่านผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจเพื่อโน้มน้าว ชักจูง ให้เกิด

ความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาและสินค้า (Phau & Poon, 2000) โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจสูงจะมีความน่าเชื่อถือ ความชื่นชอบ และความคล้อยคลึงต่อผู้รับสาร ส่งผลต่อความสนใจจากผู้รับสารได้ดี (Joseph, 1982) นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแหล่งสาร (ผู้นำเสนอสินค้า) ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจะประเมินสินค้าจากโฆษณาในทางที่ดี ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออีกด้วย ซึ่งความน่าเชื่อถือของ แหล่งสารจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมาก และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Salam และ Palvia (2005) ได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อใจที่ตนมีเกิดเป็นทัศนคติที่ดี ซึ่งทัศนคติที่ดีนั้นจะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนความตั้งใจที่ซื้อสินค้าในที่สุด

การเกิดทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น เกิดจากความไว้วางใจของผู้ชายที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจ รู้สึกว่าผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Salo & Karjaluo, 2007) อีกทั้ง Lynch Kent และ Srinivasan (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อใจผู้ชายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขายความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ เครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความไม่แน่ใจและความกังวลใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคเชื่อใจต่อผู้ชายแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (Liu et al., 2005) ดังนั้น ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการซื้อขายในช่องทางรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วย สำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Chiu et al., 2009)

สำหรับการวัดความไว้วางใจของลูกค้า Gambetta (1988) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) และคำมั่นสัญญา (Commitment) โดยในส่วนของความเชื่อเกิดจากการที่บุคคลเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติตามความคาดหวังของตนได้เป็นอย่างดีในอนาคต ซึ่งเทียบได้กับความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ และเมื่อมีการบรรลุความคาดหวังจากอีกบุคคลหนึ่งก็จะเกิดคำมั่นสัญญาขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ อันเป็นความปรารถนาาร่วมกันของลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการว่าจะติดต่อกันต่อไป นั่นเอง Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ 3 ปัจจัย คือ ความสามารถ (Ability) ความมีเมตตากรุณา (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity) โดยความสามารถของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสามารถในการโน้มน้าวบุคคลอื่น ส่วนความตรงไปตรงมาคือความสม่ำเสมอในการ

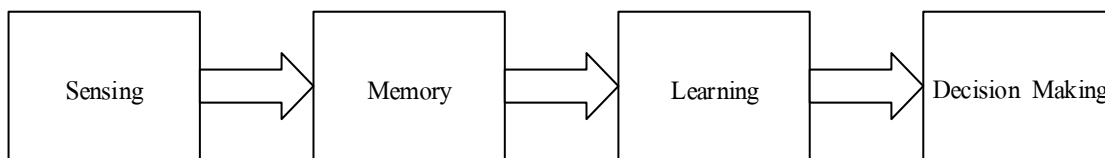
ปฏิบัติอย่างจริงจัง Singh และคณะ (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ Pooltong (2008) ได้วัดองค์ประกอบของความไว้วางใจใน 2 มิติ คือ ความมีเมตตาคุณธรรม (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งการวัดดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) และ Sirdesmukh et al. (2002)

ซึ่งในแง่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความน่าเชื่อถือนั้น มีความสำคัญสูงมาก ต่อความไว้วางใจจากลูกค้า เพราะถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ก็จะไปใช้งานเว็บอื่นหรือไม่ทำการซื้อขายกับเว็บไซต์นั้นๆ เช่นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทหนังสือ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับเว็บไซต์เหล่านี้ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากร้านค้าออนไลน์มักเกิดจากทัศนคติเชิงบวก โดยที่ระดับความสำคัญของความไว้วางใจนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามรูปแบบของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจ (Intentions) ในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (Dwyer et al., 2007) แต่กลับส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight & N. L., 2001; Gefen & Karahanna, 2003)

เนื่องการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา การโฆษณาที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะการใช้รูปคนมาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อีกทั้งความน่าเชื่อถื่อยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้สนใจศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้า

2.5 การรับรู้ของมนุษย์ (Human Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น พฤติกรรมการรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็น กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่ออวัยวะรับสัมผัส สัมผัส สิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) และ การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของมนุษย์

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้นรู้รส และ ผิวหนังรู้ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อ บุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้จักโดย สิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้ อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัส สิ่งต่างๆ

ปฏิกิริยาหรือการตอบสนอง (Reaction หรือ Response) เกิดเมื่อประสาทตื่นตัวโดยเครื่องเร้า การรับรู้ ของมนุษย์เกิดเมื่อพบสิ่งเร้า แต่ไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้ หลักแห่งความ คล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน และ หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การ รับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is Selective) ซึ่งการเลือกสรรการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล ดังนี้ (Quinn, 1985: 33 - 34)

ประการแรก องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้า ที่สามารถ ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1. ความเข้มและขนาด เช่นเสียงที่ดังทำให้เราเลือกรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงข้าม
2. ความผิดแผกกัน เช่นตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นเอียงได้ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าธรรมดา
3. การกระทำซ้ำ เป็นการย้ำทำ ทำให้รับรู้ได้ดีขึ้น
4. การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง
5. ความแปลกใหม่ ความสนใจของบุคคลเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่
6. การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิด

ความสนใจ

ประการที่สอง องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

1. องค์ประกอบทางด้านสรีระ เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของแต่ละคนมีความสามารถจำกัดไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพร่างกายก็มีผลต่อสมรรถภาพการรับ สัมผัส รวมทั้งอิทธิพลจากสารเคมีสามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2. องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจ ประการที่สอง ความคาดหวัง ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้การรับรู้ของเราจะเป็นไปตามที่คาดหวัง ประการต่อมา ความต้องการ หากคนเรามีความต้องการสิ่งใด จะส่งผลให้มีการรับรู้ไปตามความต้องการนั้น และประการสุดท้าย การเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับ การเห็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวของสิ่งนั้น เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารของผู้รับสารจะเลือกรับ จากนั้นจึงให้ความสนใจในการรับรู้ ตีความหมายและจดจำข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความต้องการ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของตน โดยข้อมูลที่ไม่ตรงกับความสนใจ บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือตัดข้อมูลส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป และเลือกนำข้อมูลที่สนใจเก็บไว้ หรือไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต (กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556)

2.6 การเพ่งความสนใจ (Visual Attention)

การรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของมนุษย์มาจาก การรับรู้ทางการมองเห็น (Visual Sense) ประมาณ 70% และจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ด้านอื่นๆ (Other Senses) อีกประมาณ 30% การรับรู้ทางการมองเห็นช่วยให้บุคคลรู้ว่าควร จะทำอะไร อย่างไรต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งไม่มีใครที่จะตอบสนองสิ่งเร้ารอบๆตัวได้พร้อมๆกัน ฉะนั้นเราจึงมักจะเลือกรับรู้ (Selectivity) สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันก็จะไม่ใส่ใจสิ่งเร้าอื่นๆ ความสนใจเป็นการกระทำที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับระบบประสาทส่วนกลาง แรงจูงใจความคาดหวังส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก อื่นๆตลอดจนการหันเหความสนใจ (Distraction) การรับรู้ด้านการมองเห็นของมนุษย์ จะอธิบายข้อมูลจากสิ่งที่เห็นเป็นภาพ ซึ่งระบบการมองเห็นของมนุษย์อาศัยดวงตาเป็นตัวรับข้อมูลภาพ ขณะที่เรากำลังอ่านหนังสือ เราจะมองตัวหนังสือตรงหน้าได้ชัดกว่า ตัวหนังสือที่อยู่ข้างๆ ดังรูปที่ 2.3



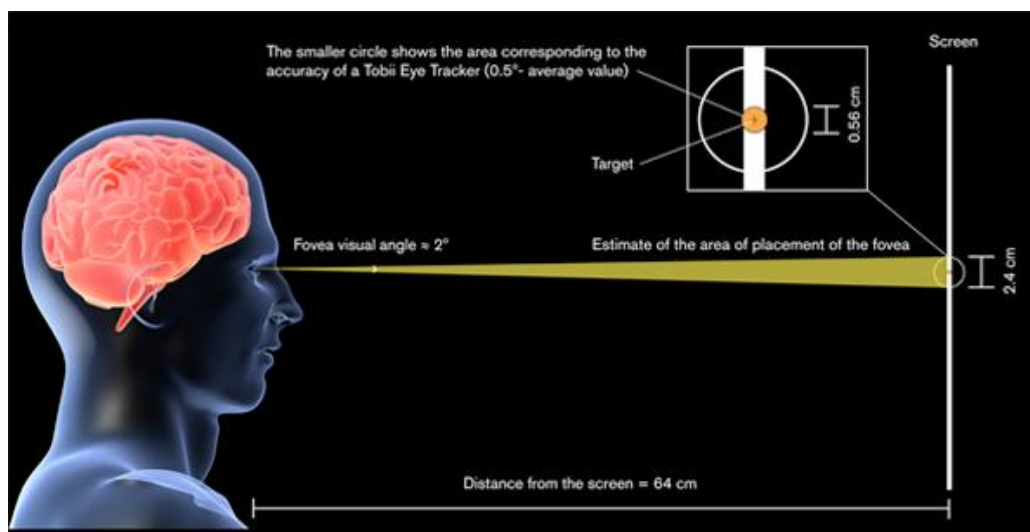
รูปที่ 2.3 แสดงการเลือกมองของมนุษย์ ที่มา : Tobii White Paper

การเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เนื่องจากภาพตัวหนังสือที่อยู่ตรงหน้าตกลงบริเวณที่เห็น ชัดเจนที่สุดของชั้นเรตินาหรือจอตา เรียกว่า บริเวณโฟเวีย (Fovea) ซึ่งเป็นบริเวณที่มีเซลล์ รูปกรวยอยู่หนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่นๆ เซลล์รูปกรวยมีหน้าที่รับแสง ทำให้บริเวณนั้นรับภาพได้ชัดเจนที่สุด

จากงานวิจัยของ James (1981) พบว่า การเพ่งความสนใจ (Visual Attention) เป็นกลไกพิเศษที่ซ่อนอยู่ภายในสภาพจิตใจ คล้ายกับจินตนาการหรือความคาดหวังของมนุษย์ โดย James (1981) ได้กำหนดประเด็นศึกษาไว้คือ สิ่งที่มีมนุษย์เพ่งมองคืออะไร “What” ภายใต้การพิจารณาจากจุดที่มนุษย์เพ่งความสนใจเป็นพิเศษ (Focus of Attention) ผลงานวิจัยของ James (1981) พบว่า ก่อนที่จะทดสอบด้วยสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) หน่วยทดลองมีพฤติกรรมการมองในลักษณะไม่เน้นความสนใจที่บริเวณใด บริเวณหนึ่งบนหน้าจอ แต่เมื่อเริ่มกระตุ้นด้วยภาพ (Image Stimulus) กลับพบว่า ในช่วงเวลาเริ่มต้น หน่วยทดลองเปลี่ยนความสนใจไปอยู่ที่บริเวณรูปภาพมากกว่าบริเวณอื่น แต่ไม่พบการเพ่งความสนใจพิเศษที่จุดใดจุดหนึ่งบนรูปภาพ หลังจากผ่านไปช่วงเวลาหนึ่ง หน่วยทดลองมีพฤติกรรมการมองในลักษณะเพ่งความสนใจเป็นพิเศษบนบริเวณที่ตั้งจุดจากรูปภาพเป็นเวลานาน ดังนั้น James (1981) จึงได้ข้อสรุปว่าแม้บริเวณสนใจจะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่บนรูปภาพตามที่ Helmholtz (1925) ได้กำหนดประเด็นไว้ที่ไหน “Where” อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Helmholtz (1925) ยังไม่สามารถอธิบายได้ว่า หน่วยทดลองกำลังสนใจอะไรในรูปภาพ แต่ในงานวิจัยของ James (1981) สามารถตอบปัญหานี้ได้ละเอียดขึ้น นั่นคือ หน่วยทดลองเพ่งมอง อะไรบนรูปภาพมากกว่าที่จะให้คำตอบเพียงแค่ว่าหน่วยทดลองเพ่งมองที่ไหนบนหน้าจอ

ในขณะที่เรามองออกไปนั้น มนุษย์เราจะเพ่งความสนใจไปยังส่วนหนึ่งของข้อมูลทั้งหมดเท่านั้น ซึ่งจุดโฟกัสที่สนใจของ คนเราไม่มองเห็นภาพทั้งหมด เมื่อเพ่งมอง แต่จะกวาดสายตา กล่าวคือ มนุษย์เราจะเลือกการรับรู้หรือให้ความสนใจ (Attention) เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น ในการรับรู้การมอง (Visual Perception) ก็เช่นกัน

การสนใจมอง หรือการเพ่งมอง (Visual Attention) เป็นวิธีการอย่างหนึ่งของกระบวนการรับรู้ ผ่านทางสายตา สามารถวัดค่าโดยการตรึงสายตา (Fixation) ซึ่งเก็บค่าการสายตาที่จ้องมอง หรือเพ่ง โดยตั้งแต่แรกเริ่มดวงตาของคนเราก่ออกแบบมาให้ทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างและสภาพแวดล้อมที่มีแสงน้อยได้ตลอดจนการมองเห็นรายละเอียดในตำแหน่งต่างๆที่เรา มอง โดยการตรึงสายตา (Fixation) มีขอบเขตการมองเห็นหรือลานสายตา (Visual Field) มีน้อยมาก ประมาณ 2 องศา ที่มีมนุษย์สามารถมองเห็นรายละเอียด (ในดวงตาเราเรียก The Foveal Area) ได้ชัดเจนนั้น บริเวณเล็กๆนี้จะมียะยะทางจากตัวบุคคลนั้นไปถึงปลายนิ้วมือ หรือหนึ่งช่วงแขน ดังรูปที่ 2.4 และส่วนพื้นที่รอบนอก พื้นที่ลานสายตา (Visual Field) จะถูกปรับให้มองแสงน้อย และระบุการเคลื่อนไหวกับความแตกต่างระหว่างสีและรูปร่าง โดยรูปที่เกิดจากบริเวณนี้จะมีคามคมชัดและสีสันทน้อยกว่าบริเวณ The Foveal Area ซึ่งความสนใจมอง มีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการมองของมนุษย์เรา ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นชุดกลุ่มของ การตรึงสายตา (Fixation) (Faraday, 2000) โดยการมองจะกระตุ้นกิจกรรมกระบวนการคิด (Cognitive) อย่างเป็นลำดับ ได้เพียงหนึ่งเรื่อง ในระหว่างที่คนสามารถเกิดกิจกรรมของกระบวนการคิด (Faraday, 2000) สอดคล้องกับ Desimone และ Duncan (1995) อ้างถึงใน Tullis et al. (2012)



รูปที่ 2.4 แสดงองศาการมองเห็นและระยะห่างจากดวงตาถึงหน้าจอ

ที่มา : <http://www.sensoryguru.com/science/>

โดยการมองเห็นนี้ ดวงตาของเราจะเพ่ง (Gaze) ความสนใจ (Attention) จากบริเวณหนึ่งไปยังอีกบริเวณหนึ่ง ซึ่งการเพ่งมองจะเปลี่ยนไปตามความสนใจที่เปลี่ยนไป แม้ว่า เราจะเคลื่อนไหวดวงตาไปตามความสนใจของเรา เรายังสามารถที่จะให้ความสนใจสิ่งที่อยู่รอบนอกลานสายตา (Visual Field) ได้โดยไม่ต้องเคลื่อนไหวดวงตา

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตนั้นมีการศึกษาความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า โดยให้อาสาสมัครสวมเครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) แล้วให้เข้าซื้อสินค้าตามปกติ โดยเก็บข้อมูล ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) พบว่า สินค้าที่มีระยะเวลาการตรึงสายตานาน อาสาสมัครจะให้ความสนใจมากกว่า สินค้าที่มีระยะเวลาการตรึงสายตาสั้น และยังมีความตั้งใจซื้อของอาสาสมัครอีกด้วย

นอกจากนี้ การตรึงสายตานั้นในบั้นใดๆ สามารถเป็นตัวชี้บ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ การรับรู้ของผู้บริโภคบนหน้าเว็บไซต์นั้นสามารถวัดได้โดยการติดตามการมอง ซึ่งก็คือ การตรึงสายตา (Fixation) ในบริเวณหน้าเว็บไซต์สามารถบอกได้ว่าบริเวณนั้นเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูลอยู่ (Pan et al., 2004) ในงานวิจัยนี้ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยสนใจระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณรูปคนที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า และความสัมพันธ์ ระหว่าง การตรึงสายตา (Fixation) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.7 เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

สายตาคนเราจะไม่หยุดมองที่จุดหนึ่งนาน ในหนึ่งวินาทีจะเคลื่อนไหวดวงตาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งหลายครั้ง การหยุดมองของสายตา (Fixation) คือช่วงเวลาหรือจุดที่ดวงตาหยุดเคลื่อนไหว และการที่ดวงตามองจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ระหว่าง Fixation เรียกว่า การกลอกตา (Saccades) ทั้ง Fixation และ Saccades สามารถเก็บบันทึกข้อมูลของการมองได้จาก เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

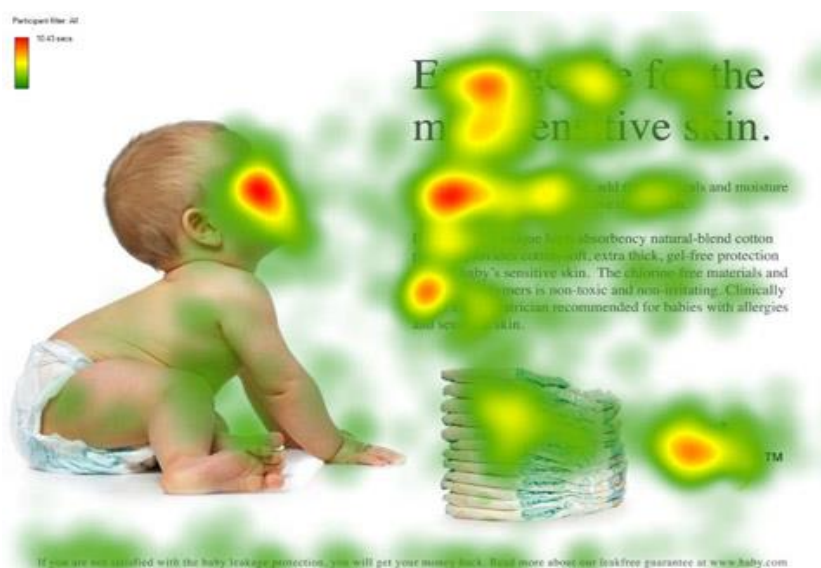
ในหลายปีที่ผ่านมา ได้มีการนำเทคนิคการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามาใช้ในงานวิจัยหลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา (Psychology) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) วิทยาการปัญญา (Cognitive Science) หรือ การวิจัยทางการแพทย์ (Medical Research) เป็นต้น โดยนำข้อมูลการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ การโฆษณา การอ่าน และการประเมินคุณภาพของรูปภาพ โดยทั้งหมดนี้เริ่มต้นที่คำถามเดียวกันคือ พวกเรามองอย่างไรที่รูปภาพ เช่น จากงานวิจัยของ Breeze (2008) พบว่า ผู้ใช้ (User) จะให้ความสนใจกับใบหน้าของคน ในหน้าเว็บไซต์ ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แสดงแผนที่ความร้อน (Heat Map) ของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ที่มา :

<http://usableworld.com.au/2009/03/16/you-look-where-they-look/>

ด้วยหลักการนี้การตลาดจึงนำไปใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยจะให้คนในรูปภาพชั้นนำทิศทาง โดยการใส่สายตาของคนในภาพซึ่งนำการมองว่ามองไปที่อะไร ซึ่งพบว่า เมื่อคนในรูปภาพมองไปที่ใด มนุษย์ก็จะให้ความสนใจกับสิ่งนั้นด้วย ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 แสดงแผนที่ความร้อน (Heat Map) ของการใช้สายตาของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อช่วยชี้นำการมองเห็น
ที่มา : <http://usableworld.com.au/2009/03/16/you-look-where-they-look/>

การติดตามการมองเห็น หรือ การติดตามดวงตา (Eye Tracking) หมายถึง การติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ ในขณะที่มองสิ่งเร้า (ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปคน) และบันทึกข้อมูลในรูปแบบ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลตัวเลข (Log CSV Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลไฟล์วิดีโอ (Video File Data) (ศรัริรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2012)

การศึกษาการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye Tracking) ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อที่จะระบุและวิเคราะห์รูปแบบของการสนใจมอง (Visual Attention) ของแต่ละบุคคล (Individual) ในขณะที่กำลังกิจกรรม เช่น การอ่าน การค้นหา การกวาดสายมมองภาพ หรือ ในขณะที่กำลังขับรถ เป็นต้น ซึ่งค่าที่มักจะใช้วัดในการศึกษาลักษณะการเคลื่อนไหวของดวงตา คือ การกลอกตา (Saccade) และการหยุดมองหรือ การตรึงของดวงตา (Fixation) นอกจากนี้ยังมี ความหลากหลายของ ตัวชี้วัด ที่ได้มาจาก พื้นฐานเหล่านี้มาตรวจวัด รวมทั้ง การจ้องมองหรือเพ่ง (Gaze) และ เส้นทางการกวาดสายตา (Scanpath) ขนาดของรูม่านตา (Pupil Size) หรือ อัตราการกะพริบ (Blink Rate) เป็นต้น

Fixations (การตรึง) ในที่นี้ หมายถึง การหยุดมองของสายตา หรือ การที่สายตามนุษย์จ้องมองบริเวณใดบริเวณหนึ่ง บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Duchowski, 2002; Nielsen & Pernice, 2009) สามารถตีความ ค่อนข้างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทในงานต่างกัน เช่น การเรียกดูข้อมูลสินค้า การค้นหารูปภาพ หรือ การอ่านข้อความบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น บริบทที่ต่างกันอาจจะตีความในมุมต่างกันด้วย อาจจะวัดจาก ความถี่ที่สูงขึ้นของ Fixations โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึง ความสนใจมากขึ้น ในเป้าหมายหรือบริเวณที่เราสนใจ (Region of Interest) เช่น ภาพถ่ายในข่าว หรือรายงานข้อความยาวๆ ซึ่งอาจจะหมายความว่า เป้าหมายที่มีความซับซ้อนหรือยากที่จะเข้าใจ หรือในบางครั้งเป้าหมายนั้นมีความน่าสนใจ (Jacob & Karn, 2003; Just & Carpenter, 1976)

) อย่างไรก็ตาม การตีความเหล่านี้จะต้องพิจารณากลับไปยังงานที่กำลังทำอยู่ขณะเก็บข้อมูล (Jacob & Karn, 2003) ซึ่งข้อมูลอาจจะเป็น จำนวนจุดของการตรึงสายตา (Fixation Point) รวมถึงระยะเวลาของการตรึงสายตา (Fixation Duration) ยังมีการเชื่อมโยงกับการประมวลผล เวลาที่ใช้ไปยังวัตถุที่ถูกจับจ้อง (Just & Carpenter, 1976)

การเคลื่อนไหวของลูกตา หรือ การกรอกลูกตา (Saccades) หมายถึง การเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของดวงตาทั้งสองข้าง ไปยังทิศทางเดียวพร้อมๆกัน (Duchowski, 2002 ; Jakob & Karn, 2003) ในขณะที่เรากรอกลูกตาไปยังตำแหน่งต่างๆ อย่างรวดเร็วนี้ มนุษย์ไม่มีการแปลข้อมูล Saccades สามารถเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจโดยอัตโนมัติ เป็นผลจากการหันศีรษะไปทางใดทางหนึ่ง หรือเป็นการตอบสนองต่อเสียงที่ทำให้สะดุ้งที่ไม่ได้อยู่ข้างหน้า หรือต่อการเห็นการเคลื่อนไหวแบบฉับพลันที่รอบๆสายตา แต่เราสามารถย้อนรอยเส้นทางของ Saccades ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็น ตัวชี้วัด ของการประมวลผลความยากลำบาก ของช่วงการตีความหมายได้ (Raynoir & Pollatsek, 1989) ดังรูปที่ 2.7



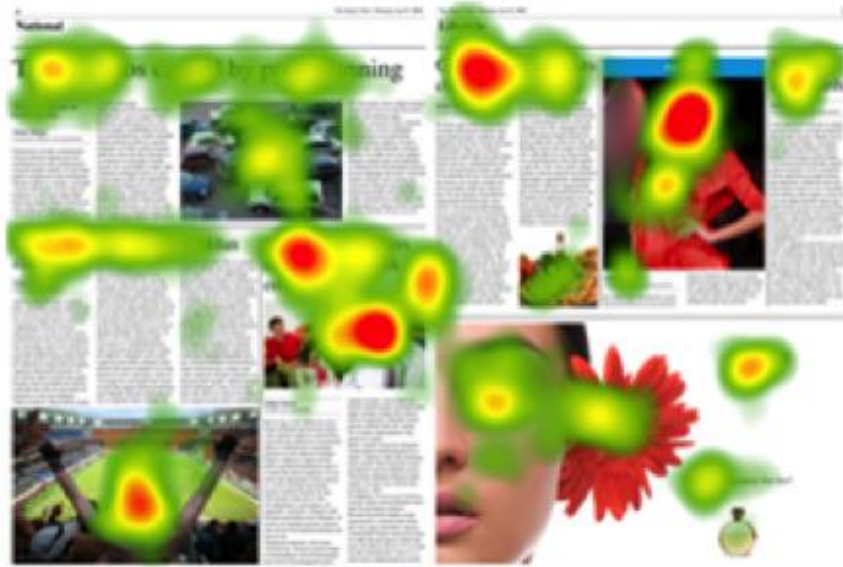
รูปที่ 2.7 รอยทางจุดการทอดสายตาที่เกิดจากการขยับตาแบบ Saccades ของมนุษย์ ในขณะที่กราดดูใบหน้า ที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/Saccade>

Saccades เป็นการเคลื่อนไหวที่เร็วที่สุดของอวัยวะมนุษย์ ความเร็วมุม (Angular Speed) สูงสุดของตาขณะมี Saccades อาจถึง 900 องศา/วินาที อีกทั้งเป็นการเคลื่อนไหวทางตาที่ไม่เหมือนกับการเคลื่อนไหวทางตาอย่างอื่น เพราะเป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อที่มีความเร็วและความแรงอย่างสูงสุดภายในช่วงเวลาสั้นๆ คือ ความเร็วสูงสุดของ Saccades มีสัดส่วนตามระยะของการเคลื่อนไหว กล่าวคือ ยิ่งไกลยิ่งเร็ว ลักษณะเช่นนี้สามารถนำไปใช้เพื่อขั้นตอนวิธีในการตรวจจับ Saccades เพื่อการรวบรวมข้อมูลการเคลื่อนไหวของตา (Engbert & Kliegl, 2003) ซึ่งข้อมูลของ Saccades สามารถแสดงค่าเป็นเส้นทางการเพ่ง Gaze Plot หรือ Scanpath ของสายตาได้ ดังรูปที่ 2.8



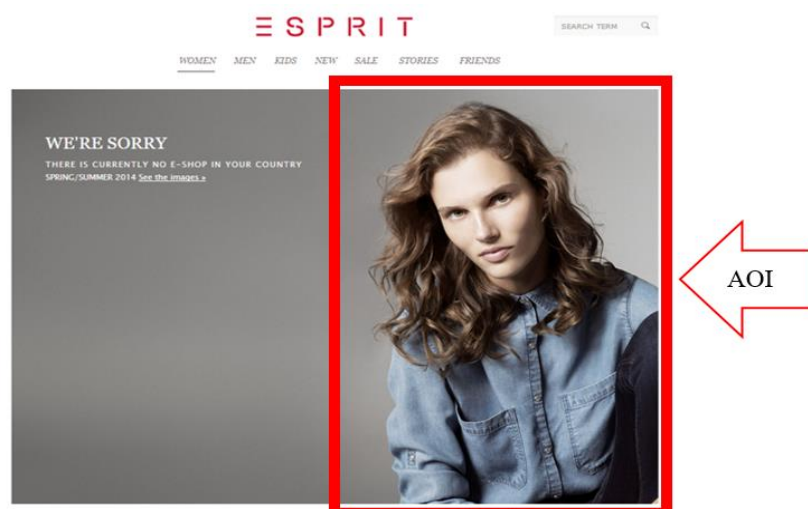
รูปที่ 2.8 แสดงข้อมูล เส้นทางการเพ่ง Gaze Plot ที่เก็บจากการติดตามดวงตา
ที่มา : <http://www.sensoryguru.com/science/>

โดยทั่วไปการตรึงสายตา (Fixation) มักแสดงข้อมูลในรูปของจุด (Fixation Point) (จุดขนาดใหญ่ บ่งบอกถึงเวลาตรึงที่นาน) ในขณะที่ Saccades จะมีการแสดง เส้นแบ่งระหว่าง การตรึงสายตา (Fixation) การแสดงข้อมูลการตรึงของสายตาของคนนั้น ทำในภาพที่เฉพาะเจาะจงหรือ หน้าเว็บ ที่เรียกว่า Gaze Plot ดังรูปที่ 2.8 อีกวิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ การติดตามข้อมูลการเคลื่อนไหวของดวงตา โดยผ่านแผนภาพความร้อน (Heat Map) ดังรูปที่ 2.9 ซึ่งแผนภาพความร้อน (Heat Map) ใช้สีสเปกตรัมที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงให้เห็นจำนวนการตรึงสายตา ที่เกิดขึ้นในบางพื้นที่ของ หน้าเว็บไซต์ ว่านานเท่าไร ที่พวกเขาหยุดตรึงของสายตามอง (Fixated) อยู่ในพื้นที่ที่สนใจ (Area of Interest) ดังรูปที่ 2.10 ซึ่งสเปกตรัมสีแดง มักจะแสดงระยะเวลาที่นานมากที่สุด ที่เกิดการตรึงสายตา หรือ เวลาที่ยาวที่สุด และสเปกตรัมสีเขียว เป็นบริเวณที่เกิดการตรึงสายตา หรือ เวลานั้นน้อยที่สุด มีระดับที่แตกต่างกันในระหว่างสีต่างๆ และพื้นที่ที่ไม่มีสี หมายถึงไม่มีการ ตรึงของสายตา (Fixated) เกิดขึ้น



รูปที่ 2.9 แสดงข้อมูลแผนภาพความร้อน (Heat Map) ที่เก็บจากการติดตามดวงตา
ที่มา : <http://www.sensoryguru.com/science/>

มนุษย์เราสามารถรวมความสามารถเกี่ยวกับการรับรู้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำเมื่อเราเจาะจงให้ความสนใจในสิ่งที่มองเท่านั้น และเมื่อสิ่งที่สนใจนั้น ซับซ้อนขึ้น น่าสับสนมากขึ้น หรือน่าสนใจยิ่งขึ้น ดังนั้น เราก็จะใช้เวลานานมากขึ้นเพื่อที่จะตีความ หรือประมวลผลสิ่งนั้น ซึ่งเราสามารถแค่สังเกตและนำมาอธิบายสิ่งที่ดวงตามอง เพราะข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) บอกได้ว่าหน่วยทดลองมองอะไร ที่ไหน บริเวณไหน นานเท่าไร แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าหน่วยทดลองมองบริเวณนั้นทำไม ต้องนำมาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์



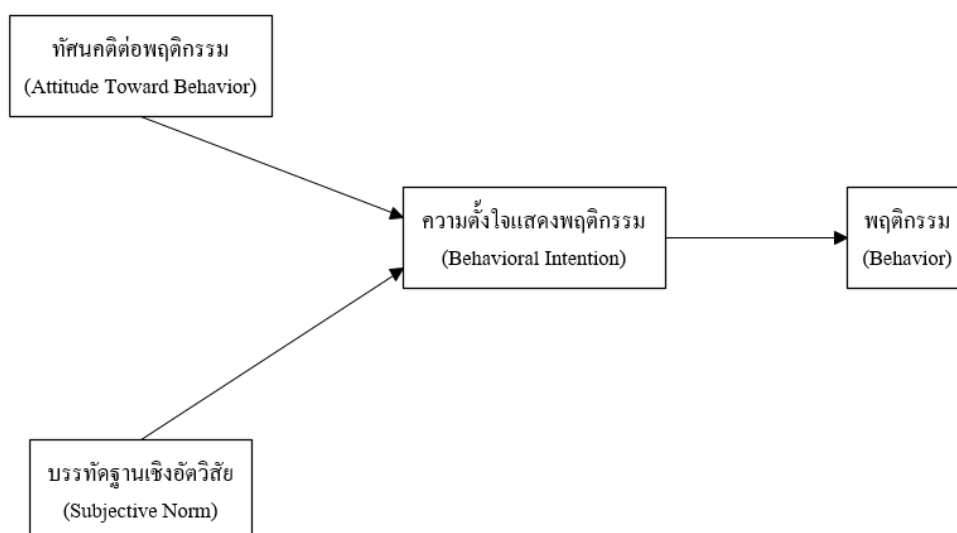
รูปที่ 2.10 บริเวณที่สนใจ (Area of Interest)

ในการทดลองผู้วิจัยต้องกำหนดบริเวณที่สนใจ (Area of Interest : AOI) ซึ่งไม่ใช่บริเวณที่หน่วยทดลองสนใจ แต่เป็นบริเวณที่ผู้วิจัยกำหนดที่จะทดสอบ (Jokob & Karn, 2003) จำนวนจุดการเพ่งมอง (Fixation Point) และ ระยะเวลาเพ่งมอง (Fixation Duration) ซึ่งกำหนดพิกัดตามแกน แนวตั้ง และ แนวนอน (X , Y Coordinate) บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (นนทิชา ถาวรไพบูลย์, 2555) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้บริเวณรูปคนเป็นบริเวณที่สนใจ

2.8 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

แนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เชื่อว่า การที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมใดๆจะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของตน ความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์ขึ้นกับตัวกำหนด 2 ประการ คือ (Ajzen & Fishbein, 1980 cited in สุวรรณมา จันทร์ประเสริฐ, 2538: 32)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมหรือการประเมินทางบวกและทางลบของบุคคลต่อการกระทำ
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ความคาดหวังทางสังคม) ส่วนตัวแปรภายนอกอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ศาสนา เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถานที่ ลักษณะ บุคลิกภาพ จะมีผลต่อพฤติกรรมก็เมื่อตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความคาดหวังทางสังคมหรือมีอิทธิพลต่อนำหน้าความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติพฤติกรรม ดังรูปที่ 2.11



รูปที่ 2.11 แสดงแผนภาพของแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่มา : Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975)

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein (1975) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากจิตวิทยาทางสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่า คนที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความสมัครใจและมีเหตุผล เสมอ Azjen (1980) ได้นำเสนอว่าหลักในการนำไปใช้ของทฤษฎีนี้คือ การพยากรณ์ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งแบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรม (Behavior) และการ มีความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยทฤษฎีนี้ได้นำเสนอว่า ถ้าสามารถทำนายพฤติกรรม ของบุคคลได้การ วัดความตั้งใจก็จะสามารถวัดได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของ สิ่งแวดล้อม เวลา บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) พฤติกรรม (Behavior) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ทศนคติต่อ พฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และผลลัพธ์จากการกระทำ ความตั้งใจของบุคคลจะมีส่วนประกอบมา จากปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัย ทางด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยทางบุคคลคือการรับรู้ของตนและการประเมิน ในเชิงบวกหรือลบของพฤติกรรม ต่างๆ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมคือการมีบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) เป็นการคล้อยตามคนรอบข้าง หรือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่เรารับรู้ได้จากข้างใน เป็นความเชื่อว่า บุคคลที่มีความสำคัญของตนคิดว่าควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษานั้นจะต้องสืบค้นหาว่าใครคือ บุคคลสำคัญต่อคนๆนั้น แรงจูงใจที่จะทำตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อ้างอิงมีอิทธิพลต่อคนนั้นหรือไม่บรรทัดฐาน เชิงอัตวิสัยมีความสำคัญ ในด้านการจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะมี บทบาทสำคัญสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เพราะการทำความเข้าใจของผู้บริโภคจะช่วย ในการพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Vuttichat Soonthonsamai, 2001)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviors) เป็นอีกส่วนที่แยกจาก ส่วน ทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ เช่น ได้เห็นโฆษณา การเรียนรู้นั้นจะก่อตัว เกิดขึ้นเป็นความเชื่อ (Belief) ส่งผลให้เกิดทัศนคติและมีแนวโน้มนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) มิใช่เกิดการซื้อสินค้าจริง

2.9 ทศนคติ (Attitude) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Ajzen และ Fichbein (1980) ซึ่งให้เห็น ว่า เจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) หรือแนวโน้มที่จะกระทำ เกิดขึ้นจากทัศนคติ หากบุคคลมี ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความเชื่อมากพอ หรือบุคคลได้รับอิทธิพลจากทางสังคม คล้อยตามความคิดของสังคม หรือกลุ่มบุคคล ที่ตนให้ความสำคัญบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะกระทำตามทัศนคตินั้น

ทัศนคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น (อรจิรา เนตรอารีย์, 2543) อีกทั้ง ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็น ตัวเลือกแรก และ เป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของ (Zeithami et al., 1990)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษา มีผล การศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องความตั้งใจซื้อ ของลูกค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนหรือแสดงถึงการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) ซึ่ง ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง Zeithaml Berry และ Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี ซึ่ง Kotler (2003) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิด ความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ

Kim et al. (2008) ได้อธิบายในงานวิจัยของพวกเขาว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ด้วย ซึ่งก็คือหากผู้บริโภคเชื่อมั่นไว้วางใจต่อผู้ขายในการทำธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอีกด้วย อีกทั้ง ทัศนคติจะก่อตัวจากการ ประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่ม ทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้ จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทัศนคติ ที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) นอกจากปัญหาดังที่กล่าว มาแล้วข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในซื้อซ้ำผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลโดยรวมของผลที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ขายทาง อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น ด้านราคาถูก ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั่วไป (Morganosky & Cude, 2000) อีกทั้ง Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือก ทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับ ความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะ นำไปสู่การซื้อจริง Lynch และ Srinivasa (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อใจผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความ ตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเกิด จากการรับ รู้ด้าน ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Cho (2004) กล่าวว่า จากการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าการที่ผู้บริโภคยกเลิกการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการที่พวกเขา มี การรับรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผลกระทบในเชิงลบ นอกจากนี้ยังส่งผลกับการเกิด ทัศนคติที่ต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น เกิดจากความวางใจผู้ขายที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณขายมีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Salo & Karjaluoto, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ความตั้งใจซื้อนั้นมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือสูง ยิ่งทำให้ผู้ขายและเว็บไซต์ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่เป็นผลมาจาก ความไว้วางใจ และการตรึงสายตา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวทางการดำเนินงานวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้ในบทที่ 1 เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนสำหรับการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประเด็นความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เก็บ และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในห้องหน่วยวิจัย (Research Unit) ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยควบคุมการทดลองได้ดีกว่า และช่วยเพิ่มความถูกต้องภายใน (Internal Validity) แก่การทดลอง ดังนั้นจึงควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่เพื่อให้ความแตกต่างของตัวแปรเกิดเฉพาะตัวแปรอิสระเท่านั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีการเก็บข้อมูลด้วยการทดลองในห้องทดลองของหน่วยวิจัย และเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูล

จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ากลุ่มอายุ 20 - 35 ปี มีอัตราการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 ในปี พ.ศ.2555 และ ร้อยละ 49.2 ในปี พ.ศ.2556 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555; 2556) ซึ่ง ประชากร หมายถึง ทุกหน่วยในเรื่องที่สนใจศึกษา (กล่าวหา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ประชากรของการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 20 - 35 ปี และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรนี้ แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรได้ ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงเลือกหน่วยทดลองเป็นตัวแทนของประชากร โดยกลุ่มทดลองนี้ต้องสอดคล้องกับประชากรส่วนใหญ่เพื่อ เป็นตัวอย่างที่ดีของประชากรทั้งหมดได้ (กล่าวหา วานิชย์บัญชา, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง บางส่วนของประชากร ในทางปฏิบัตินักวิจัยจะเก็บข้อมูลเพียงบางส่วน เนื่องระยะเวลาที่จำกัด และการเก็บข้อมูลของประชากรทุกหน่วยนั้นเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมากในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ถ้าจะต้องให้เวลานานในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ครบทุกหน่วย ทำให้ข้อมูลที่เก็บมาก่อนหน้านั้นล้าสมัย นักวิจัยจึงนิยมเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองแทน (กล่าวหา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นในการศึกษานี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 20 - 35 ปี การศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีช่วงอายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท อีกทั้งมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงนับได้ว่าตัวแทนกลุ่มประชากรนี้เป็นตัวแทนที่ดี รวมถึงสามารถควบคุมให้หน่วยทดลองมีความเหมือนกันในระดับที่ยอมรับได้

งานวิจัยนี้ศึกษากับหน่วยทดลองโดยตรง โดยผู้วิจัย ได้แบ่งหน่วยทดลอง เป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน (5

รูปแบบของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า $\times 2$ เพศผู้ซื้อ = 10 กลุ่มของหน่วยทดลอง) ซึ่งในการวิจัยเชิงบรรยายนั้นควรใช้หน่วยทดลองประมาณ 10 - 20 % ของประชากรที่เพียงพอ ส่วนในการวิจัยเชิงทดลองอาจใช้ตัวอย่างเพียง 30 หน่วย และในความคิดที่ของผลการวิเคราะห์ มีข้อเสนอแนะกว้างๆว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรต้น (X) ที่นำมาวิเคราะห์สัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) และทั้งนี้ไม่ควรต่ำกว่า 30 หน่วย (Cohen and Cohen, 1983) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้หน่วยทดลองกลุ่มละ 30 หน่วย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device) จากหน่วยทดลองที่ละราย โดยให้หน่วยทดลองเข้าใช้งานเว็บไซต์ แล้วจึงเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Research Tools)

เนื่องจากงานวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยทดลองในห้องหน่วยวิจัย ดังนั้นจึงมีรายละเอียดเครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่สำหรับทดลองจำนวน 5 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บให้บริการจองห้องพักของโรงแรม มีรายละเอียดดังนี้

- (1) ขนาดของเว็บไซต์ เท่ากับ กว้าง 1280 pixels และ สูง 924 pixels
- (2) รูปแบบตัวอักษร (Font) ผู้วิจัยใช้ Font “Rsu” ขนาดตัวอักษรนั้นใช้ตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่ประกอบในหน้าเว็บไซต์
- (3) รูปแบบเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยใช้พื้นหลังสีขาวสะอาดตา ใช้โทนสี ฟ้ำและขาว หน้าเว็บไซต์ประกอบด้วยตราโรงแรม แท็บเมนู และข้อมูลของโรงแรม รายละเอียดของห้ารูปแบบเว็บไซต์นั้นเหมือนกันทุกประการ แต่แตกต่างกันที่รูปแบบของรูปภาพที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง

รูปแบบของเว็บไซต์	การใช้รูปคน				
	รูปคนแสดงสีหน้าในเชิงบวก		รูปคนไม่แสดงสีหน้า		ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า
	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	
1	◎				
2			◎		
3		◎			
4				◎	
5					◎

(4) รูปภาพประกอบบนหน้าเว็บไซต์นั้น คือบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ ได้กำหนดให้เป็น AOI (Area of Interest) ดังรูปที่ 3.6 ซึ่งขนาดของรูปภาพมีขนาด เท่ากับ กว้าง 305 pixels และ สูง 405 pixels ซึ่งมีหารูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้น เพื่อต้องการยืนยันเกี่ยวกับการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ในการทดลองว่าการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้าแต่ละคนนั้น เป็นไปตามที่ ผู้วิจัยคาดไว้ (รายละเอียดของการศึกษาเบื้องต้นอยู่ในภาคผนวก ค) และในส่วนของรูปที่ไม่ใช่ผู้นำเสนอสินค้า รูปภาพจะเป็นรูปเป็นลือบปีโรงแรมเท่านั้น และผลจากการศึกษาเบื้องต้นจึงได้รูปประกอบการนำเสนอสินค้า มี ลักษณะดังรูปที่ 3.1 ถึง รูปที่ 3.5



รูปที่ 3.1 ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก



รูปที่ 3.2 ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า



รูปที่ 3.3 ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก



รูปที่ 3.4 ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า



รูปที่ 3.5 รูปที่ไม่มีผู้นำเสนอสินค้า

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยทดลองและข้อมูลของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยให้หน่วยทดลองตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และ ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประเด็น ความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์โรงแรม โดยถามถึงความน่าเชื่อถือของทั้งเว็บไซต์ และโรงแรม โดยผู้วิจัยปรับปรุงคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Kim et al. (2008) Taylor et al. (2009) และ Chang et al. (2014) ซึ่งได้ใช้แนวคำถามเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้ปรับปรุงคำถามให้เข้ากับงานวิจัยดังนี้

1. คุณคิดว่าเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของคุณไปเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาตจากคุณ
2. โดยรวมแล้ว คุณรู้สึกว่าการที่เว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com มีความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้
3. คุณคิดว่า โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาได้จริง เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาไว้
4. คุณคิดว่า โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) จะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของคุณ
5. คุณรู้สึกมั่นใจว่า โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) นั้น น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความจริงใจที่จะให้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเด็นความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของทั้งเว็บไซต์ และโรงแรม โดยผู้วิจัยปรับปรุงคำถามดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ซึ่งได้ใช้แนวคำถามเดียวกัน เพื่อวัดความตั้งใจที่จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้ปรับปรุงคำถามให้เข้ากับงานวิจัยดังนี้

1. คุณมีแนวโน้มที่จะจองห้องพักของโรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ผ่านทางเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com นี้
2. ถ้าคุณต้องการจองห้องพักในภูเก็ต คุณมีแนวโน้มที่จะเลือกจองห้องพักของโรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) จากเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com นี้
3. คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com ของโรงแรมนี้ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามที่มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าหน่วยทดลอง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าหน่วยทดลอง ไม่เห็นด้วย ในประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าหน่วยทดลอง ไม่แน่ใจ ในประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าหน่วยทดลอง เห็นด้วย ในประเด็นนั้น

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าหน่วยทดลอง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นนั้น

3.3.3 เครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device) ใช้ Eye Tracking Device เพื่อวัดการตรึงสายตา (Fixation) โดยเก็บข้อมูลของระยะเวลาที่สายตาหยุดมอง หรือระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของหน่วยทดลอง ในบริเวณที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็น AOI (Area of Interest) เช่นในรูปที่ 3.6 บริเวณที่สนใจ คือ บริเวณรูปคนภายในกรอบด้านในเท่านั้น ซึ่งวิธีการคำนวณบริเวณที่สนใจ (AOI) แสดงอยู่ในภาคผนวก ข

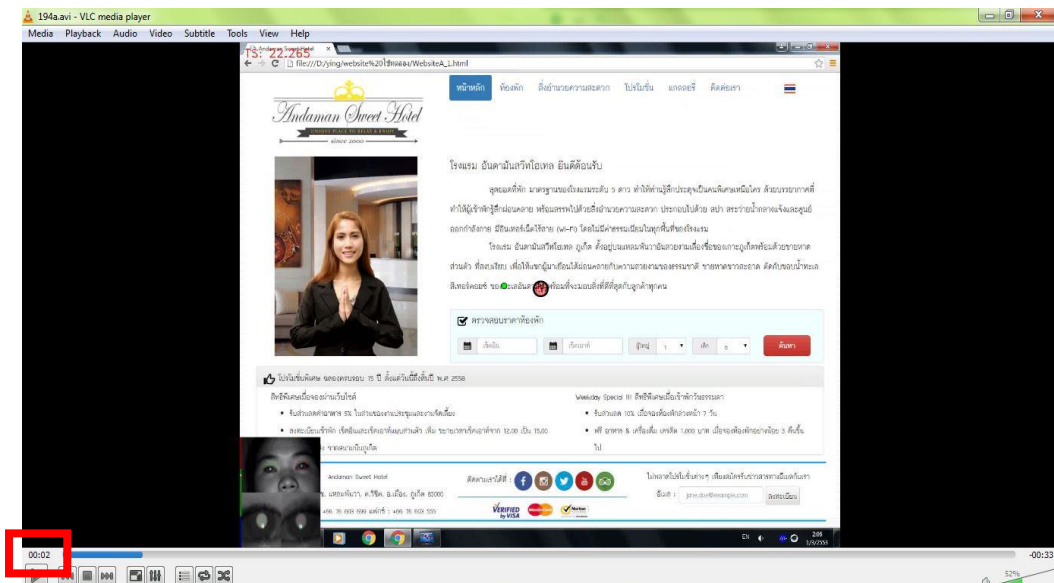


รูปที่ 3.6 แสดงบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ (Area of Interest : AOI)

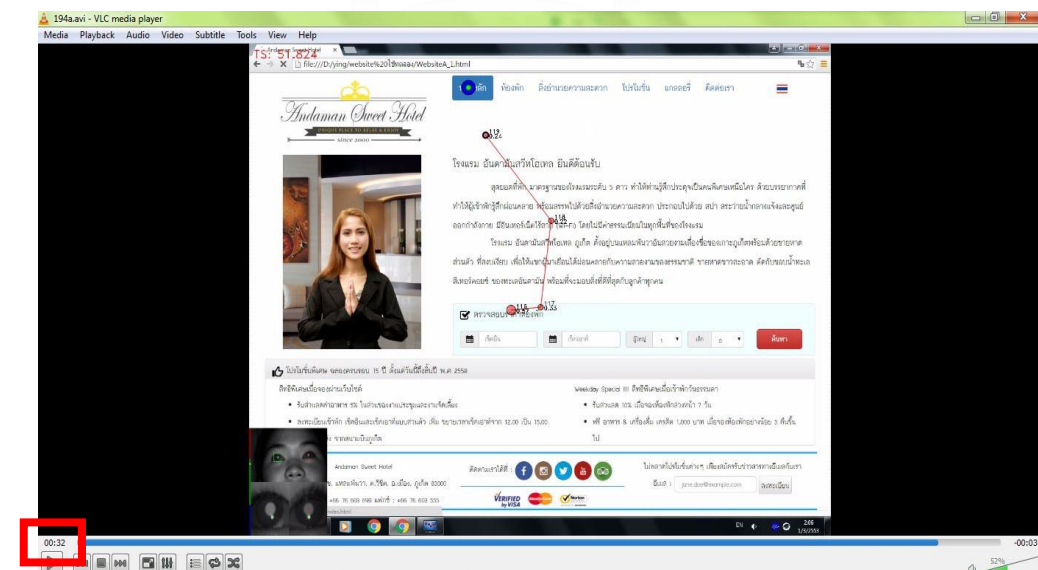
ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกด้วยเครื่องมือการติดตามการมองนั้น มีสองส่วนด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) คือ ข้อมูลบันทึกไฟล์วิดีโอ (VDO Recording Data) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) คือ ข้อมูลบันทึกไฟล์เชิงตัวเลข (log CSV Data)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลไฟล์วีดีโอใช้ในการหาเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ และเวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองปิดหน้าเว็บไซต์ ส่วนของข้อมูลไฟล์เชิงตัวเลขนั้น ผู้วิจัยใช้เพื่อคำนวณหาผลรวมของระยะเวลาการตรึงสายตาของหน่วยทดลองในบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจของหน่วยทดลองแต่ละคน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำไฟล์วีดีโอที่ได้จากการบันทึก หาเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ และเวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองปิดหน้าเว็บไซต์ ดังรูปที่ 3.7 และ รูปที่ 3.8



รูปที่ 3.7 แสดงระยะเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองเข้ามองหน้าเว็บไซต์ ในกรอบสีแดง



รูปที่ 3.8 แสดงระยะเวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ ในกรอบสีแดง

จากรูปเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองเข้ามองหน้าเว็บไซต์คือ วินาทีที่ 2 และเวลาที่หน่วยทดลองปิดหน้าเว็บไซต์ คือ วินาทีที่ 32 นำค่าที่ได้มาคำนวณ ร่วมกับวินาทีที่เริ่มต้นบันทึกจากเครื่องมือติดตามการมองเพื่อหาเวลาที่แท้จริง คือ 19.292 ดังรูปที่ 3.9 ดังนี้

เวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองเข้ามองหน้าเว็บไซต์ที่แท้จริง คือ $19.292 + 2 = 21.292$

เวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ที่แท้จริง คือ $19.292 + 32 = 51.292$

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	CALIB_AV	CALIB_VA	FILE_FORM	SCREEN_V	SCREEN_H	RECORDIN	RECORDIN	RECORDIN	RECORDIN	TIME_TICK	FREQ
2	25.34	9	1.1	1280	1024	0	0	1280	1024	2597695	
3	CNT	TIME	TIME_TIC	FPOGX	FPOGY	FPOGS	FPOGD	FPOGID	FPOGV	LPOGX	LPOGY
4	2575	19.292	3.32E+09	0.36953	0.47852	18.97	0.32	52	1	0.39922	0.49316
5	2576	19.324	3.32E+09	0.36953	0.47852	18.97	0.352	52	1	0.40469	0.50293
6	2577	19.344	3.32E+09	0.36953	0.47949	18.97	0.373	52	1	0.40078	0.50977
7	2578	19.364	3.32E+09	0.36953	0.47949	18.97	0.392	52	1	0.40078	0.49219
8	2579	19.374	3.32E+09	0.37031	0.47852	18.97	0.402	52	1	0.40781	0.49023
9	2580	19.39	3.32E+09	0.37109	0.47852	18.97	0.418	52	1	0.40781	0.50195
10	2581	19.431	3.32E+09	0.37188	0.47852	18.97	0.459	52	1	0.40781	0.50098
11	2582	19.505	3.32E+09	0.37109	0.47852	18.97	0.533	52	1	0.37578	0.50879

รูปที่ 3.9 ข้อมูลบันทึกไฟล์เชิงตัวเลข (log CSV Data)

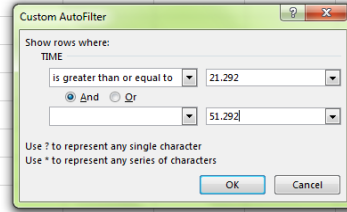
จากรูปที่ 3.9 แสดงข้อมูลจากข้อมูลบันทึกไฟล์เชิงตัวเลข (log CSV Data) ที่ยังไม่กรองและ แสดงวินาทีที่เริ่มต้นบันทึกจากเครื่องมือติดตามการมอง ในเส้นประสีแดง คือ 19.292 และข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ซึ่งความหมายของพารามิเตอร์นั้นแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงความหมายพารามิเตอร์ที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลอง ซึ่งได้จากการบันทึกของเครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

ค่าพารามิเตอร์	ความหมาย
TIME (TS)	Time Stamp เวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มต้น calibration
FPOGX	Fixation point-of-gaze X ค่าการตรึงสายตาของที่ตำแหน่งแกน X บนหน้าจอ หรือ การจ้องมองตำแหน่งแกน X บนหน้าจอ
FPOGY	Fixation point-of-gaze Y ค่าการตรึงสายตาของที่ตำแหน่งแกน Y บนหน้าจอ หรือ การจ้องมองตำแหน่งแกน Y บนหน้าจอ
FPOGD	Fixation duration (ระยะเวลาการตรึงสายตา)
FPOGID	หมายเลข ID ของการจ้องมองที่ไปหยุดอยู่ที่ Area of interesting (AOI)

- นำค่าที่ได้มาตัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก ให้เหลือเพียงข้อมูลช่วงเวลาทั้งหมดที่หน่วยทดลองมองเว็บไซต์ ดังรูปที่ 3.10

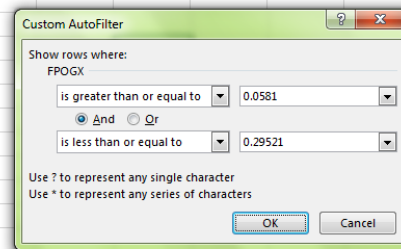
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	TIME	FPOGX	FPOGY	FPOGD	FPOGID					
2	19.292	0.36953	0.47852	0.32	52					
3	19.324	0.36953	0.47852	0.352	52					
4	19.344	0.36953	0.47949	0.373	52					
5	19.364	0.36953	0.47949	0.392	52					
6	19.374	0.37031	0.47852	0.402	52					
7	19.39	0.37109	0.47852	0.418	52					
8	19.431	0.37188	0.47852	0.459	52					
9	19.505	0.37109	0.47852	0.533	52					
10	19.522	0.37031	0.47852	0.55	52					
11	19.543	0.36953	0.47852	0.571	52					
12	19.565	0.36953	0.47852	0.593	52					
13	19.574	0.36953	0.47754	0.602	52					
14	19.587	0.36953	0.47656	0.615	52					



รูปที่ 3.10 แสดงตัวอย่างการกรองเวลาเริ่มต้นที่หน่วยทดลองมองหน้าเว็บไซต์ และเวลาสุดท้ายที่หน่วยทดลองปิดหน้าเว็บไซต์

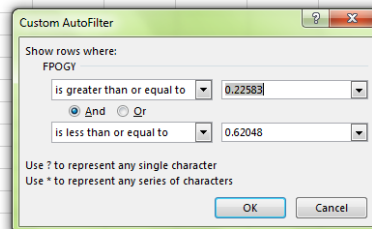
3. จากนั้น กรองค่า FPOGX และ FPOGY ที่อยู่ในบริเวณที่สนใจ (AOI) ดังรูปที่ 3.11 ถึง รูปที่ 3.12

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	TIME	FPOGX	FPOGY	FPOGD	FPOGID						
78	22.818	0.27109	0.44238	1.2	54						
79	22.827	0.17969	0.42383	1.2	54						
80	22.84	0.18125	0.41992	1.2	54						
81	22.856	0.18281	0.41895	1.2	54						
82	22.914	0.18125	0.41602	0.087	55						
83	22.927	0.18125	0.41602	0.1	55						
84	22.938	0.18047	0.41504	0.111	55						
85	22.955	0.18125	0.41602	0.127	55						
86	23.005	0.21016	0.3916	0.178	55						
87	23.02	0.23203	0.37305	0.193	55						
88	23.037	0.25	0.3584	0.209	55						
89	23.054	0.26563	0.34473	0.226	55						
90	23.095	0.27891	0.33398	0.267	55						
110	23.536	0.27891	0.41602	0.387	56						
111	23.549	0.22187	0.44336	0.387	56						
112	23.575	0.22187	0.43066	0.387	56						
113	23.58	0.22344	0.4248	0.387	56						
114	23.601	0.22422	0.42285	0.052	57						



รูปที่ 3.11 แสดงค่าพารามิเตอร์ FPOGX

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	TIME	FPOGX	FPOGY	FPOGD	FPOGID						
78	22.818	0.27109	0.44238	1.2	54						
79	22.827	0.17969	0.42383	1.2	54						
80	22.84	0.18125	0.41992	1.2	54						
81	22.856	0.18281	0.41895	1.2	54						
82	22.914	0.18125	0.41602	0.087	55						
83	22.927	0.18125	0.41602	0.1	55						
84	22.938	0.18047	0.41504	0.111	55						
85	22.955	0.18125	0.41602	0.127	55						
86	23.005	0.21016	0.3916	0.178	55						
87	23.02	0.23203	0.37305	0.193	55						
88	23.037	0.25	0.3584	0.209	55						
89	23.054	0.26563	0.34473	0.226	55						
90	23.095	0.27891	0.33398	0.267	55						
110	23.536	0.27891	0.41602	0.387	56						
111	23.549	0.22187	0.44336	0.387	56						
112	23.575	0.22187	0.43066	0.387	56						
113	23.58	0.22344	0.4248	0.387	56						
114	23.601	0.22422	0.42285	0.052	57						



รูปที่ 3.12 แสดงค่าพารามิเตอร์ FPOGY

4. รวมค่าระยะเวลาการตรึงสายตา (FPOGD) สุกท้าย ของแต่ละหมายเลข ID (FPOGID) จะได้ผลรวมของระยะเวลาการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจของหน่วยทดลอง ดังรูปที่ 3.13

	A	B	C	D	E
1	TIME	FPOGX	FPOGY	FPOGD	FPOGID
78	22.818	0.27109	0.44238	1.2	54
79	22.827	0.17969	0.42383	1.2	54
80	22.84	0.18125	0.41992	1.2	54
81	22.856	0.18281	0.41895	1.2	54
82	22.914	0.18125	0.41602	0.087	55
83	22.927	0.18125	0.41602	0.1	55
84	22.938	0.18047	0.41504	0.111	55
85	22.955	0.18125	0.41602	0.127	55
86	23.005	0.21016	0.3916	0.178	55
87	23.02	0.23203	0.37305	0.193	55
88	23.037	0.25	0.3584	0.209	55
89	23.054	0.26563	0.34473	0.226	55
90	23.095	0.27891	0.33398	0.267	55
110	23.536	0.27891	0.41602	0.387	56
111	23.549	0.22187	0.44336	0.387	56
112	23.575	0.22187	0.43066	0.387	56
113	23.58	0.22344	0.4248	0.387	56
114	23.601	0.22422	0.42285	0.052	57

รูปที่ 3.13 แสดงตัวอย่างข้อมูลหลังการกรองค่า FPOGX และ FPOGY ที่อยู่ในบริเวณที่สนใจ (AOI) แล้วเสร็จ

3.4 ขั้นตอนสำหรับการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution)

สำหรับการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้ศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลอง และดำเนินการเก็บข้อมูลในห้องหน่วยวิจัย (Research Unit) ฝ่ายวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยหน่วยทดลองเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

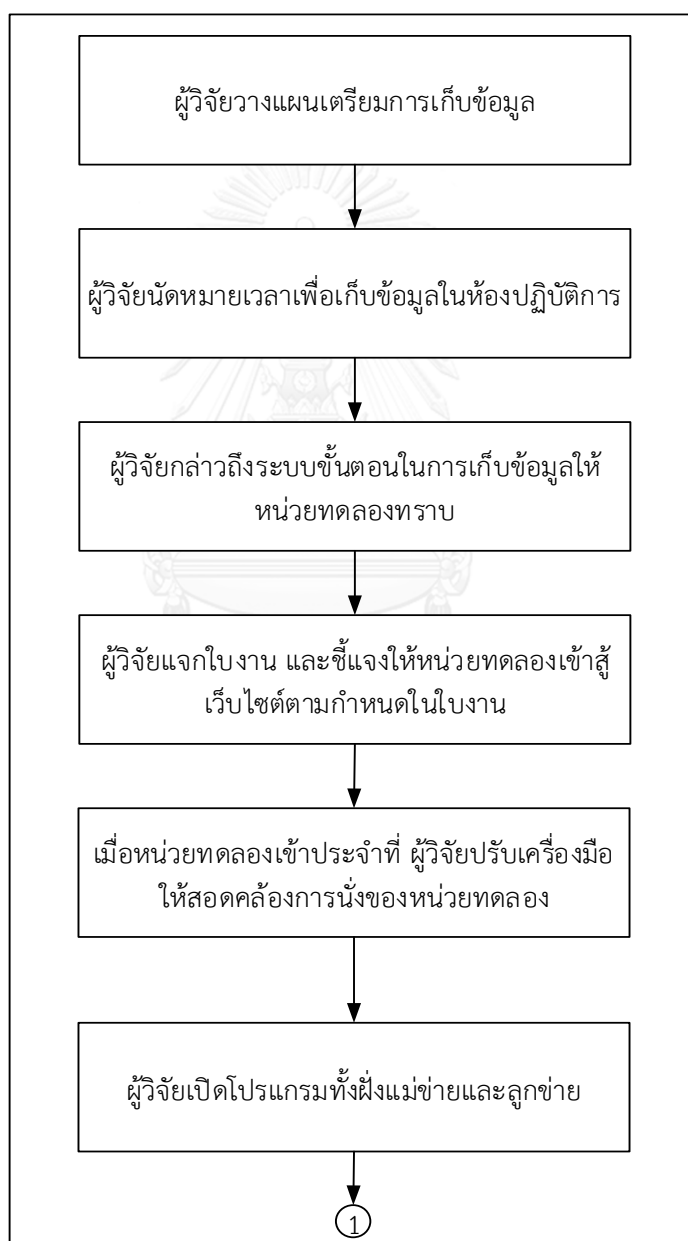
ผู้วิจัยได้วางแผนและเตรียมเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาเบื้องต้นเพื่อยืนยันถึงการแสดงออกของสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้า จากนั้นนำผลการศึกษาเบื้องต้นมาปรับแต่งเว็บไซต์ที่จะใช้ในการทดลอง จากนั้นผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามและใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย แล้วจึงนัดหมายเวลากับหน่วยทดลองตามวันและเวลาที่สะดวก

เมื่อถึงวันที่เริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะอธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูล และกล่าวถึงเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทดลองในครั้งนี้ (เว็บไซต์ให้บริการจองห้องพักโรงแรม) ผู้วิจัยจำเป็นต้องอธิบายการใช้งานของเครื่องมือติดตามการมองและรายละเอียดการขั้นตอนการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าหน่วยทดลองเข้าใจขั้นตอนของการทดลองทั้งหมด เมื่ออธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูลแล้วเสร็จ และหน่วยทดลองเข้าใจขั้นตอนของการทดลองทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะให้หน่วยทดลองลงชื่อในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และแจกใบงานที่ชี้แจงรายละเอียดการเข้าเว็บไซต์

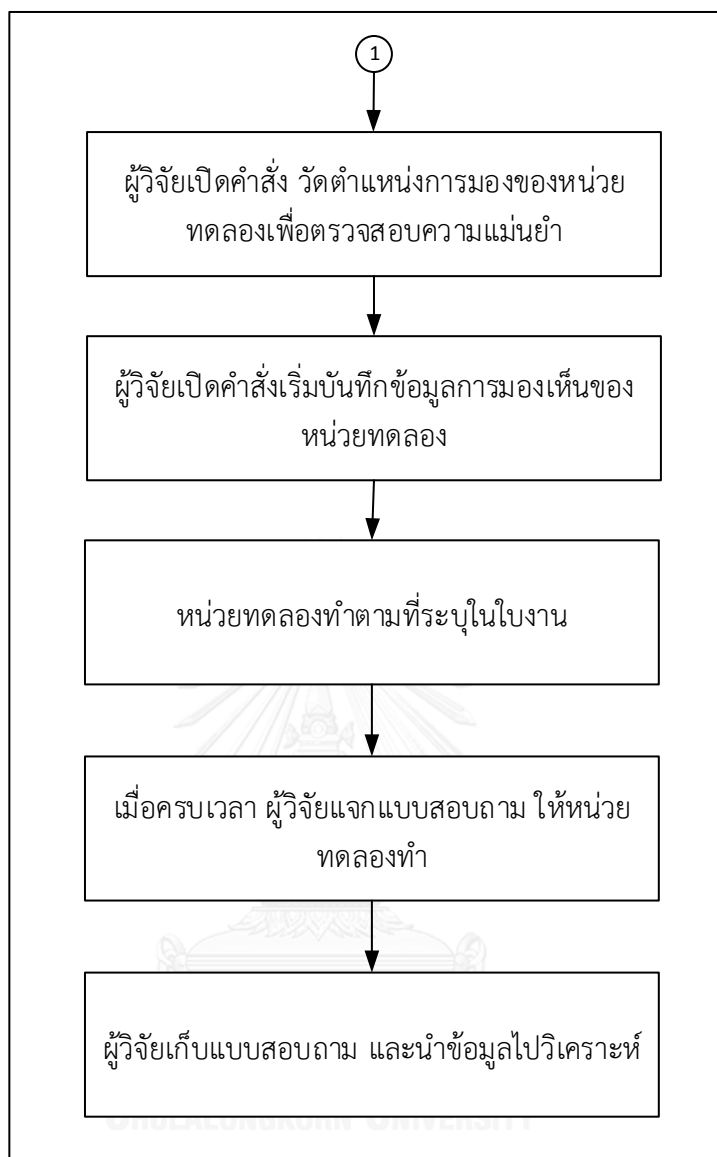
ขั้นตอนต่อไปคือ ผู้วิจัยต้องจัดตำแหน่งการนั่งของหน่วยทดลอง และทำการปรับกล้องให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมก่อนเริ่มขั้นตอนการวัดตำแหน่งการมอง (Calibration Measurement) เนื่องจากเมื่อเริ่มการบันทึก ถ้าหน่วยทดลองขยับ ออกจากอุปกรณ์บันทึก จะทำให้ข้อมูลที่กำลังบันทึกเสียหาย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (รายละเอียดการจัดทำนั่งและขั้นตอนการวัดตำแหน่งการมองด้วยเครื่องมือติดตามการมองเพิ่มเติม ในภาคผนวก ง)

จากนั้นผู้วิจัยจึงเปิดโปรแกรม TeamViewer เพื่อควบคุมหน้าจอของคอมพิวเตอร์ของหน่วยทดลอง แล้วจึงเริ่มทำการวัดตำแหน่งการมอง (Calibration Measurement) ก่อนเริ่มบันทึกข้อมูลของหน่วยทดลอง ด้วยโปรแกรม Mirametrix Viewer ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ร่วมกันกับเครื่องมือติดตามการมอง ซึ่งเป็นการตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของเครื่องมือ

หลังจากดำเนินการวัดตำแหน่งการมองแล้วเสร็จ จึงการเริ่มบันทึกข้อมูลการมองบนหน้าเว็บไซต์ของหน่วยทดลอง เมื่อหน่วยทดลองได้สำรวจหน้าเว็บจนพอใจแล้ว ก็จะปิดหน้าเว็บไซต์โรงแรม และผู้วิจัยจึงหยุดการบันทึกข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อธิบายขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังรูปที่ 3.14 และ รูปที่ 3.15



รูปที่ 3.14 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล



รูปที่ 3.15 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล (ต่อ)

3.5 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องทดลองของหน่วยวิจัย (Research Unit) เพื่อศึกษาผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันประกอบด้วย (1) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แสดงสีหน้าในเชิงบวก เป็นมิตร ชักชวน ยิ้มแย้ม (2) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า มีผลอย่างไรต่อ ความไว้วางใจ (Trust) และการตรึงสายตา (Fixation) รวมถึง ความไว้วางใจ (Trust) และระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) และเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันอีกด้วย อีกทั้งเพศที่ต่างกัน ก็มีการรับรู้ข้อมูลต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่าง

มากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกััน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรเพศของผู้ซื้อและประเภทของสินค้าเป็นตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือเป็นตัวแปรขั้นที่สองของตัวแปรอิสระ โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสนใจ ว่าตัวแปรอิสระมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการทราบว่าผลกระทบที่เกิดขึ้น จากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม จะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากมีตัวแปรขยาย (ตัวแปรเพศของผู้ซื้อและประเภทของสินค้า) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จะวัดโดยใช้แบบสอบถาม และใช้เครื่องมือการติดตามการมอง (Eye Tracking Device) วัดระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานจำนวน 8 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีต่อตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่มีต่อเว็บไซต์ โดยมีสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

ในงานโฆษณาจะใช้รูปคนโดยเฉพาะในส่วนของใบหน้า ช่วยเพิ่มความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์มายาวนาน และรูปแบบนี้ก็นำมาใช้บนเว็บไซต์ด้วย อาจอยู่ในรูปของตราสินค้า การโฆษณา การเชิญชวน การเพิ่มความใกล้ชิดหรือสร้างความคุ้นเคยระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้งานเอง หรือแม้แต่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ (Nielsen, 2005) อีกทั้งเป็นการยากที่จะหาการโฆษณาที่ปราศจากการนำรูปคนมาใช้ อีกทั้งคนเรามักมองรูป โดยเฉพาะส่วนของใบหน้ามากกว่ามองข้อความ (Tullis et al., 2009) โดยมักเรียกว่า “Lifestyle Photo” ซึ่งการให้ความสำคัญของรูปหน้าในงานโฆษณานั้น มีการศึกษาในประเด็น การใช้รูปคนบนหน้าเว็บไซต์ พบว่าคนเรามักชอบมองใบหน้า (Tullis et al., 2009) หรือการเปรียบเทียบ การใช้รูปคนเน้นในส่วนใบหน้า กับรูปคนไม่เน้นในส่วนใบหน้า ที่พบว่ารูปคนมีผลต่อการรับรู้และยังช่วยเพิ่มความคุ้นเคยอีกด้วย (Cyr et al., 2009) หรือการใช้คนที่มีชื่อเสียงในการวัดความน่าเชื่อถือบนหน้าเว็บไซต์ แต่ยังไม่มีการวิจัยในบริบทลักษณะ ในแง่มุมของการศึกษารูปคนบนหน้าเว็บไซต์ มักเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ที่ส่งผลถึงเว็บไซต์ เช่น รูปถ่ายจากพนักงานของบริษัทช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์ได้ (Burke, 2002) อย่างไรก็ตาม ในงานของ Cyr et al. (2009) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปคนกับความน่าเชื่อถือ อีกทั้งจากงานวิจัย ของ Tullis et al. (2012) พบว่ารูปหน้าไม่ช่วยเพิ่มจำนวนของหน่วยทดลองที่มองในบริเวณที่มีรูปหน้า แต่คนที่มองใบหน้าจะมองนานและใช้ระยะเวลาในการทำตามโจทย์ที่มอบหมายนานกว่า หน่วยทดลองที่ไม่ให้ความสนใจมองในส่วนใบหน้าอีกด้วย จากงานวิจัยในอดีตเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 3

1. การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust)
 - H_0 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)
 - H_1 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)
2. การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI)

H_0 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration)

H_1 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration)

3. การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H_0 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H_1 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานส่วนที่ 2 การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีต่อตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง โดยมีสมมติฐาน 6 สมมติฐาน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น ค่านิยมและทัศนคติถึง แม้ว่าในปัจจุบันอาจ มีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมมารซื้อ ของเพศชายและเพศหญิงอยู่น้อย (เจริญ เตชะเรื่องอัมพร, 2549:10 อ้างถึง Peter และ Olson, 2005) สอดคล้องกับงานของ ญัฐา ฉางซูโต (2546) ที่ทำวิจัยเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ คุณลักษณะของเว็บไซต์ แตกต่างกัน

เมื่ออายุและเพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรู้ต่อประเภทสินค้าต่างกัน เมื่อความรู้ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน การตีความข้อมูลก็ต่างกัน ซึ่งประเภทสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย (Tan et al., 2009)

ซึ่งในการเลือกภาพประกอบสำหรับใช้ในงานโฆษณานอกจากต้องพิจารณาคูณลักษณะและหน้าที่ดังกล่าวแล้วยังต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร และ ประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากประเภทสินค้าที่ต่างกัน (Girard, Korgaonkar & Silverblatt, 2003; คริสติน่า ดีลอส ซันโตส, 2546) จากงานวิจัยในอดีตเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 4 ถึงสมมติฐานที่ 9

4. การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

H_1 : การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

สมมติฐานส่วนที่ 3 ผลจากการตรึงสายตา (Fixation) และ ความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม การสนใจมอง (Visual Attention) หมายถึง การที่ลูกตามุ่งความสนใจไปยังจุดใดจุดหนึ่งบนหน้าจอ เป็นระยะเวลาหนึ่ง (Duchowski, 2002; นนทิชา ถาวรไพฑูริย์, 2555) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ (Visual Cognitive Function) เป็นความสามารถในการแปลผล และนำข้อมูลที่ได้จากการมองเห็นไปใช้ เครื่องมือหนึ่งที่ช่วยลดความไม่แน่ใจและความกังวลใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ขายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (Liu et al., 2005) ดังนั้น ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการซื้อขายในช่องทางรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Chiu et al., 2009)

อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เกิดจากความวางใจของผู้ขายที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (Salo and Karjaluo, 2007) สอดคล้องกับ Lynch และ Srinivasa (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อใจผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขายความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ (ผู้ขายผลิตภัณฑ์) จากงานวิจัยในอดีตเหล่านี้ จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 10 ถึงสมมติฐานที่ 11

10. การวิเคราะห์ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

H_0 : คือ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H_1 : คือ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

11. การวิเคราะห์ความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

H_0 : คือ ความไว้วางใจ (Trust) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H_1 : คือ ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.6 ประเด็นความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่เก็บ

การวิจัยนี้เป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริง การเก็บตัวอย่างโดยตรงจากหน่วยทดลอง ผู้วิจัยพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ดีสำหรับนำไปสู่ผลสรุปที่ถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) โดยที่ข้อมูลที่ถูกต้องคือ ข้อมูลที่มีค่าของตัวแปรตรงตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย นั่นก็คือจะต้องเป็น เครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้คือ ข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่วัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ถ้าเครื่องมือไม่มีความถูกต้องย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีความถูกต้อง การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำหนดปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความเร็ว ของผู้ใช้และสายส่งข้อมูลให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด และสถานที่ทดลอง คือ ห้องทดลองของหน่วยวิจัย (Research Unit) ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์รุ่นเดียวกัน ผลการทดลองจะอยู่บนพื้นฐานที่เหมือนกัน และน่าเชื่อถือ
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสำคัญเป็นเกณฑ์คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทย และอาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. การสร้างแบบสอบถามถือเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บข้อมูลงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ แต่ละคำถาม ควรนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบได้อย่างถูกต้อง
4. การสร้างเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยเลือกที่จะพัฒนาระบบขึ้นมาใหม่ เพื่อป้องกันความคุ้นเคยจากการใช้งานระบบ โดยออกแบบเว็บไซต์ให้ มีลักษณะต่างๆ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร ลักษณะการจัดวางเนื้อหา (Content) เป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกโน้มเอียงทางความคิด (Bias) ที่มีต่อเว็บไซต์ซึ่งมีผลต่อผลลัพธ์ของงานวิจัยได้

3.7 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework)

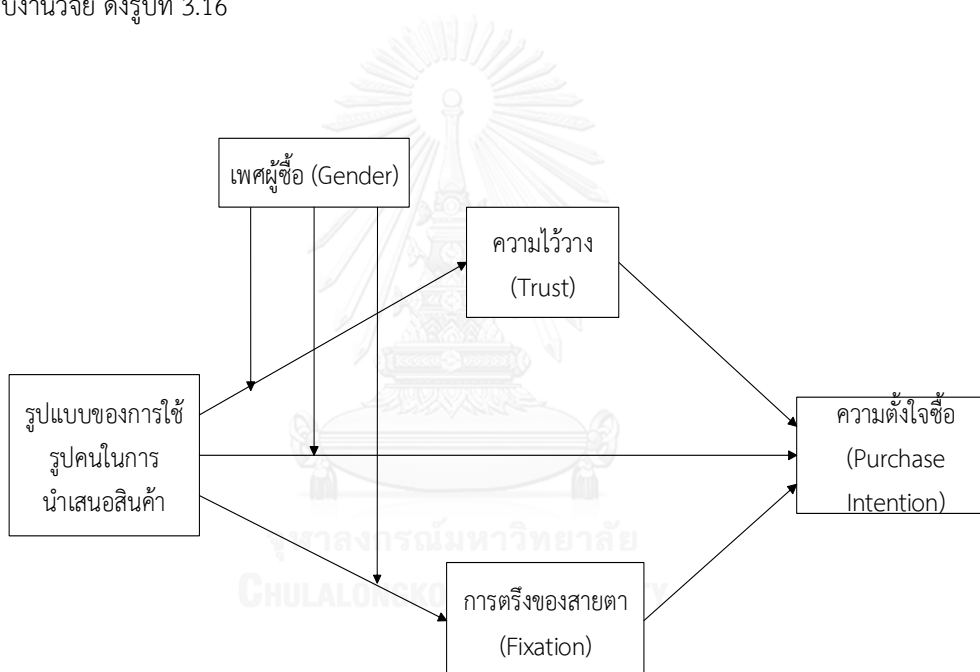
การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์ 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ คำถามของแบบสอบถามในส่วนแรกที่เก็บข้อมูลส่วนตัวของหน่วยทดลอง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของหน่วยทดลอง จากคำถาม 3 ข้อ เพศ และ ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งถึงสาม ความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าที่ประกอบด้วย มี 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า และมีตัวแปรรองสองตัวแปร คือ เพศผู้ซื้อ และ ประเภทสินค้า โดยเมื่อได้ข้อมูลมาผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าตัวแปร ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความไว้วางใจ (Trust) และ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) หรือสถิติทดสอบที่เหมาะสมตัวอื่นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ถ้าพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ ระยะเวลาการตรึงสายตา

(Fixation Duration) ของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-Way-ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร แต่หากไม่มีการแจกแจงแบบปกติผู้วิจัยจะเลือกใช้เทคนิคทางสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non-Parametric Statistical Technique) คือ ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างมัธยฐานของประชากร และการทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบกลุ่มประชากรมีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ หรือถูกสุ่มมาจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือไม่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ (Trust) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สถิติการในการทดสอบจะใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย ดังรูปที่ 3.16



รูปที่ 3.16 กรอบงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity) การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Test of Normality) และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะเชิงอนุมาน (Inferential)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองเก็บข้อมูลในห้องหน่วยวิจัย (research unit) ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเก็บข้อมูลจากนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 10 กลุ่ม และ แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็นกลุ่มละ 30 คน รวมทั้งหมด 300 คน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยทดลองครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis)

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือของข้อมูล โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆครั้ง ผลที่ได้จะเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยที่ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาจะให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้ดี ก็ต่อเมื่อเครื่องมือ วิจัยชุดนั้นได้วัดคุณลักษณะเพียงคุณลักษณะเดียวเท่านั้น

ในงานวิจัยนี้มีการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของตัวแปร 2 คือ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ ดังตารางที่ 4.1 ความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.722 ส่วนความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.766 ซึ่งถือว่าค่าที่วัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา
ความไว้วางใจ	0.722
ความตั้งใจซื้อ	0.766

4.2 ผลวิเคราะห์การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)

เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มหน่วยทดลองที่ผู้วิจัยเลือกมานี้มีความเป็นกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตรวจสอบ ความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ เพื่อยืนยันว่ากลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มในงานวิจัยนี้ เหมือนเป็นกลุ่มหน่วยทดลองเดียวกัน มีสมมติฐานโดยทดสอบจากประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง ดังนี้

1. ทดสอบจากประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง

H_0 : หน่วยทดลองทั้ง 10 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง

H_1 : หน่วยทดลองทั้ง 10 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จาก การเก็บข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของหน่วยทดลอง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง ทั้ง 10 กลุ่ม

กลุ่มหน่วยทดลองเพศชาย	ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต			
	น้อยกว่า 3 ปี		3 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	0	0	30	100
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	2	7	28	93
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	0	0	30	100
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	0	0	30	100
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	0	0	30	100
กลุ่มหน่วยทดลองเพศหญิง	ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต			
	น้อยกว่า 3 ปี		3 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	2	7	28	93
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	1	3	29	97
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	0	0	30	100
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	1	3	29	97
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	0	0	30	100

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลหน่วยทดลองโดยพิจารณาจาก ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง 10 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงสรุปได้ว่า หน่วยทดลองทั้ง 10 กลุ่มมีลักษณะเหมือนหรือมีความเป็นเอกพันธ์กัน โดยพิจารณาจากตัวแปรประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

4.3 ผลวิเคราะห์ลักษณะของหน่วยทดลอง

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอลักษณะของหน่วยทดลอง โดยจะกล่าวถึงประเด็น เพศ ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าประเภทบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในห้องหน่วยวิจัยโดยจากเครื่องมือ ติดตามการมองเห็น (eye tracking device) และแบบสอบถาม ซึ่งเว็บไซต์ได้จำแนกตามหัวเงื่อนไข ดังที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่สาม และดำเนินการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองนิสิตปริญญาตรีและโทของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นจำนวนทั้งหมด 332 คน ทั้งนี้ผู้สอบถามได้ตัดหน่วยทดลองจำนวน 32 คนออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากเมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการบันทึกของเครื่องมือติดตามการมองเห็น (eye tracking device) พบว่า มีหน่วยทดลองจำนวน 10 คน ขยับจากตำแหน่งการบันทึกของเครื่องมือ ติดตามการมองเห็น จำนวน 19 คน แวนตา สะท้อนระหว่างการบันทึก และมีหน่วยทดลองจำนวน 3 คน ที่ตอบข้อมูลตามคำชี้แจงจากใบงานไม่ครบถ้วน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงใช้จำนวนหน่วยทดลองทั้งสิ้น 300 คน แบ่งเป็นเพศชาย 150 คน และเพศหญิง 150 คน สำหรับเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ของหน่วยทดลองทั้งหมด ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจำนวนของหน่วยทดลอง จำแนกเงื่อนไขตามรูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

รูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	30	50	30	50	60	20
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	30	50	30	50	60	20
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	30	50	30	50	60	20
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	30	50	30	50	60	20
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	30	50	30	50	60	20
รวม	150	50	150	50	300	100

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลอง

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวนหน่วยทดลอง	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	6	2
3-5 ปี	14	5
มากกว่า 5 ปี	280	93
รวม	300	100

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองจำแนกตาม สินค้าประเภทบริการที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา

สินค้าประเภทบริการที่เคยซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	16	2.1
จองตั๋วเครื่องบิน	156	20.2
จองโรงแรม/ท่องเที่ยว	133	17.3
บริการ หรือ ธุรกิจด้านการเงิน / ธนาคาร (internet banking)	113	14.7
จองตั๋วหนัง	153	18.8
เช่า / ซื้อหนัง เพลง ออนไลน์ (iflix, HollywoodHD, PrimeTime)	67	8.7
บริการส่งอาหาร	117	15.2
อื่นๆ	16	2.1

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความถี่จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าประเภทบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้ง	จำนวนหน่วยทดลอง	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	29	10
เคยซื้อ 1 - 5 ครั้ง	175	58
เคยซื้อ 6 - 10 ครั้ง	50	17
เคยซื้อ มากกว่า 10 ครั้ง	46	15
รวม	300	100

4.4 ผลวิเคราะห์การตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของหน่วยทดลอง นำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) จำแนกตามรูปแบบการใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้า ของหน่วยทดลองแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 4.7 ถึง ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.54	0.537
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	3.66	0.527
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.68	0.521
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	3.65	0.533
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	3.38	0.579
รวม	3.58	0.548

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ มีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

ความไว้วางใจ		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.64	0.607
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	3.73	0.431
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.55	0.461
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	3.58	0.531
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	3.43	0.532
รวม	3.59	0.519

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจสูงกว่าทุกกลุ่ม ในส่วนของกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่ำที่สุดเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

ความไว้วางใจ		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.43	0.443
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	3.58	0.607
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.82	0.549
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	3.72	0.535
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	3.33	0.627
รวม	3.58	0.577

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีค่าสูงกว่าทุกรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ในส่วนของกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่ำที่สุดเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.08	0.832
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	3.15	0.855
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.14	0.803
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	3.07	0.746
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	2.90	0.763
รวม	3.07	0.801

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ มีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

ความตั้งใจซื้อ		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.10	0.802
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	3.25	0.677
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.08	0.819
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	2.84	0.654
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	3.02	0.721
รวม	3.06	0.739

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า มีค่าสูงกว่าทุกรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย และค่าความตั้งใจซื้อมีค่าต่ำสุดในกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

ความตั้งใจซื้อ		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.06	0.874
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	3.06	1.006
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	3.20	0.796
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	3.29	0.776
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	2.77	0.793
รวม	3.07	0.860

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ มีค่าใกล้เคียงกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ยกเว้นกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่ำที่สุดเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

4.5 ผลวิเคราะห์การตรึงสายตา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือติดตามการมองเห็น (eye tracking device) ที่บันทึกการตรึงสายตาของหน่วยทดลอง ในบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ (AOI) นำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Std. Deviation) จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ของหน่วยทดลองแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 4.13 ถึง ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ย (วินาที) ในบริเวณที่สนใจ (AOI)

ระยะเวลาการตรึงสายตา		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	7.02	4.469
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	7.14	3.617
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	7.04	5.128
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	7.26	4.703
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	5.66	4.067
รวม	6.82	4.437

จากตารางที่ 4.13 แสดงระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยในบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า พบว่า ระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของหน่วยทดลองกลุ่ม การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า มีระยะเวลาการตรึงสายตานานที่สุด (7.26 วินาที) ในขณะที่ระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า มีระยะเวลาการตรึงสายตาสั้นที่สุด (5.66 วินาที)

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ย (วินาที) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

ระยะเวลาการตรึงสายตา		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	8.03	4.195
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	6.96	2.698
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	6.08	2.986
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	8.74	5.216
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	5.12	4.064
รวม	7.99	4.097

จากตารางที่ 4.14 แสดงระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยในบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ จำแนกตามรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งพบว่า เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของหน่วยทดลองกลุ่มรูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า มีระยะเวลาการตรึงสายตานานที่สุด (8.74 วินาที) ในขณะที่ระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า มีระยะเวลาการตรึงสายตาสั้นที่สุด (5.12 วินาที)

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ย (วินาที) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

ระยะเวลาการตรึงสายตา		
กลุ่มของหน่วยทดลอง	Mean	Std. Deviation
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก	6.01	4.573
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า	7.31	4.390
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก	8.01	6.531
การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า	5.78	3.642
การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า	6.19	4.067
รวม	6.66	4.760

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก มีระยะเวลาการตรึงสายตานานที่สุด (8.01 วินาที) ส่วนระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า มีระยะเวลาการตรึงสายตาสั้นที่สุด (5.78 วินาที)

4.6 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Test of Normality)

ผู้วิจัยตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Assumption) เพื่อทดสอบสมมติฐาน หากว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) แต่ถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จะใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ (Non-Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยตัวแปรที่ต้องนำมาตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ความไว้วางใจ และ ระยะเวลาการตรึงสายตา โดยสมมติฐานในการแจกแจงมีดังนี้

- H_0 : ความไว้วางใจ (Trust) มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

H_1 : ความไว้วางใจ (Trust) ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
- H_0 : ความไว้วางใจ (Trust) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

H_1 : ความไว้วางใจ (Trust) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
- H_0 : ความไว้วางใจ (Trust) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

H_1 : ความไว้วางใจ (Trust) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
- H_0 : ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

H_1 : ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
- H_0 : ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

H_1 : ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

6. H_0 : ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
 H_1 : ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
7. H_0 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
8. H_0 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
9. H_0 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ไม่มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากหน่วยทดลอง 300 คน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยทดลองที่มากกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) หาก ค่า sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติทดสอบการแจกแจง (Test of Normality)

ตัวแปร	เพศของหน่วยทดลอง	Kolmogorov-Smirnov			ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล
		Statistic	df	Sig.	
ความไว้วางใจ	ไม่พิจารณา	0.113	300	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
	เพศชาย	0.102	150	0.001	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
	เพศหญิง	0.123	150	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
ระยะเวลาการตรึงสายตา	ไม่พิจารณา	0.101	300	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
	เพศชาย	0.109	150	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
	เพศหญิง	0.148	150	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
ความตั้งใจซื้อ	ไม่พิจารณา	0.116	300	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
	เพศชาย	0.113	150	0.000	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
	เพศหญิง	0.094	150	0.002	ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทุกตัวแปร มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทุกสมมติฐาน นั่นคือ ตัวแปรความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ดังนั้นผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์แบบไม่อิงพารามิเตอร์ โดยการใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลตั้งแต่สองชุดขึ้นไปด้วยมัธยฐาน ซึ่งในงานวิจัยนี้มี 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า และ รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้า

4.7 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจ จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ } i \neq j; i, j = 1, 2, 3, 4, 5$$

โดยกำหนดให้

M_1 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_2 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_3 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_4 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_5 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติความไว้วางใจ (Trust) ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ความไว้วางใจ (Trust)	
Chi-Square	12.534
df	4
Asymp. Sig.	0.014

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากความไว้วางใจที่ต่างกัน เมื่อรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์คู่ใดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ดังตารางที่ 4.18 ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะเรียกรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ดังนี้

WS คือ กลุ่มของการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์โดยการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก

WN คือ กลุ่มของการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์โดยการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า

MS คือ กลุ่มของการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์โดยการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก

MN คือ กลุ่มของการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์โดยการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า

None คือ กลุ่มของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์โดยไม่มีผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบความไว้วางใจของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่

กลุ่มของหน่วยทดลอง	ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ	WN	MS	MN	None
WS	3.54	0.051	<u>0.040</u>	0.219	0.810
WN	3.66		0.432	0.424	<u>0.003</u>
MS	3.68			0.345	<u>0.002</u>
MN	3.65				<u>0.006</u>
None	3.38				

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) รูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ทั้ง 5 รูปแบบเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยนั้นมีความแตกต่างกันจริง โดยค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้า 4 รูปแบบ มีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่ำที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่ พิจารณาค่า Sig. พบว่า (1) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก มีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก (2) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า (3) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า และ (4) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า ส่วนรูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์คู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่าง

4.8 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.16) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ } i \neq j; i, j = 1, 2, 3, 4, 5$$

โดยกำหนดให้

M_1 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_2 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_3 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_4 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_5 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติความไว้วางใจ (Trust) เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ความไว้วางใจ (Trust)	
Chi-Square	5.008
df	4
Asymp. Sig.	0.286

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัธยฐานความไว้วางใจ ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

4.9 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.16) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อความไว้วางใจ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ } i \neq j; i, j = 1, 2, 3, 4, 5$$

โดยกำหนดให้

M_1 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอ สินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_2 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_3 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_4 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_5 มัธยฐานของความไว้วางใจ (Trust) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติความไว้วางใจ (Trust) เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ความไว้วางใจ (Trust)	
Chi-Square	15.236
df	4
Asymp. Sig.	0.004

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ความไว้วางใจเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัธยฐานของความไว้วางใจ ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

จากความไว้วางใจที่แตกต่างกัน เมื่อรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกันเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไปว่ารูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์คู่ใดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ดังตารางที่ 4.21 ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบความไว้วางใจของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

กลุ่มของหน่วยทดลอง	ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ	WN	MS	MN	None
WS	3.43	0.116	<u>0.002</u>	<u>0.019</u>	0.307
WN	3.58		0.051	0.064	0.213
MS	3.82			0.314	<u>0.001</u>
MN	3.72				<u>0.005</u>
None	3.33				

จากตารางที่ 4.21 จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) รูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ทั้ง 5 รูปแบบเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยนั้นมีความแตกต่างกันจริงเมื่อหน่วยเป็นเพศหญิง โดยค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีค่าสูงกว่าทุกรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ในส่วนของกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีความไว้วางใจต่ำที่สุดเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่ พิจารณาค่า Sig. พบว่า (1) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศ (2) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง (3) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง และ (4) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ส่วนรูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์คู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่าง

4.10 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI)

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา โดยมีรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า 5 รูปแบบ คือ รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า และ ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้า

จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของระยะเวลาการตรึงสายตานั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (ดังตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตาดังนั้น

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

H_1 : มี $M_i \neq M_j$ อย่างน้อยหนึ่งคู่ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, 3, 4, 5$

กำหนดให้

M_1 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_2 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง ไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_3 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย แสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_4 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย ไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_5 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration)	
Chi-Square	6.263
df	4
Asymp. Sig.	0.097

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

4.11 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย ที่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา โดยมีรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า 5 รูปแบบ คือ รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า และ ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้า

จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของระยะเวลาการตรึงสายตานั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (ดังตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย ดังนั้น

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ } i \neq j; i, j = 1, 2, 3, 4, 5$$

กำหนดให้

M_1 มัชยฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_2 มัชยฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง ไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_3 มัชยฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย แสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_4 มัชยฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย ไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_5 มัชยฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

การตรึงสายตา (Fixation)	
Chi-Square	12.735
df	4
Asymp. Sig.	0.004

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัชยฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

จากความไว้วางใจที่ต่างกัน เมื่อรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยต้องทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ต่อไป เพื่อหาว่ารูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์คู่ใดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ดังตารางที่ 4.28 ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เปรียบเทียบระยะเวลาการตรึงสายตาของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

กลุ่มของหน่วยทดลอง	ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการ ตรึงสายตา	WN	MS	MN	None
WS	8.03	0.078	<u>0.040</u>	0.326	<u>0.001</u>
WN	6.96		0.117	0.149	<u>0.003</u>
MS	6.08			<u>0.029</u>	0.051
MN	8.74				<u>0.001</u>
None	5.12				

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) รูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ทั้ง 5 รูปแบบเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยนั้นมีความแตกต่างกันจริงเมื่อหน่วยเป็นเพศชาย โดยค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการตรึงสายตาของหน่วยทดลองกลุ่มรูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า มีระยะเวลาการตรึงสายตานั้นที่สั้น ในขณะที่ระยะเวลาการตรึงสายตาเฉลี่ยของหน่วยทดลองกลุ่มการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า มีระยะเวลาการตรึงสายตานั้นที่สั้นที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์รายคู่ พิจารณาค่า Sig. พบว่า (1) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกมีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก (2) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกมีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า (3) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้ามีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า (4) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก และ (5) การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า ส่วนรูปแบบการใช้คนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์คู่ที่เหลือไม่พบความแตกต่าง

4.12 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ที่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา โดยมีรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า 5 รูปแบบ คือ รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า และ ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้า

จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของระยะเวลาการตรึงสายตานั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (ดังตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ดังนั้น

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

H_1 : มี $M_i \neq M_j$ อย่างน้อยหนึ่งคู่ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, 3, 4, 5$

กำหนดให้

M_1 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_2 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่ แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_3 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย แสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_4 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่ แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_5 มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการ นำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วัลลิส

การตรึงสายตา (Fixation)	
Chi-Square	5.164
df	4
Asymp. Sig.	0.420

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัชฐานของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันเมื่อหน่วย ทดลองเป็นเพศหญิง

4.13 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อจากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของความตั้งใจซื้อนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (ดังตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อตอบสมมติฐาน มี สมมติฐาน คือ รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

H_1 : มี $M_i \neq M_j$ อย่างน้อยหนึ่งคู่ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, 3, 4, 5$

กำหนดให้

M_1 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_2 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_3 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_4 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

M_5 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
Chi-Square	4.763
df	4
Asymp. Sig.	0.313

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ค่า ดังนั้นการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือ มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

4.14 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของความตั้งใจซื้อนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (ดังตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย ดังนั้น

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

H_1 : มี $M_i \neq M_j$ อย่างน้อยหนึ่งคู่ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, 3, 4, 5$

กำหนดให้

M_1 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_2 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_3 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_4 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย

M_5 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติความตั้งใจซื้อ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
Chi-Square	5.650
df	4
Asymp. Sig.	0.227

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศชาย

4.15 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง จากการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของความตั้งใจซื้อนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (ดังตารางที่ 4.16) การทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้การทดสอบครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสมมติฐาน คือ รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ดังนั้น

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3 = M_4 = M_5$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อยหนึ่งคู่ } i \neq j; i, j = 1, 2, 3, 4, 5$$

กำหนดให้

M_1 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_2 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_3 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_4 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

M_5 มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความตั้งใจซื้อ เมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ด้วยวิธีทดสอบครัสคัล-วิลลิส

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
Chi-Square	7.309
df	4
Asymp. Sig.	0.120

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ มัธยฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง

4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของตัวแปรที่สนใจ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (r) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ± 1.00 ค่า 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ ค่า ± 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูงสุดหรือสมบูรณ์ (Perfect correlation) เครื่องหมายบวก และลบแสดงทิศทางของความสัมพันธ์คือเครื่องหมายบวกแสดงว่า ตัวแปร 2 ตัว แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัว แปรผันแบบ ผกผันกันคือแปรผันในทิศทางตรงกันข้ามกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

±0.61 ถึง ±0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

±0.41 ถึง ±0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงปานกลาง

±0.21 ถึง ±0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

±0.00 ถึง ±0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4.16.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ระหว่างระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในทิศทางใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย แบบเพียร์สัน โดยมีสมมติฐาน คือ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

ตารางที่ 4.29 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

		ความตั้งใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	N	
การตรึงสายตา	-0.057	0.164	300	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

4.16.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ระหว่างระยะความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในทิศทางใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย แบบเพียร์สัน โดยมีสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0: \rho \leq 0$$

$$H_1: \rho > 0$$

ตารางที่ 4.30 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความไว้วางใจ	ความตั้งใจซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	N
	0.332**	0.000	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 ซึ่งค่า $r = 0.332$ ดังนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในทิศทางบวกในระดับต่ำ

4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในหัวข้อที่ 4.6 ถึง หัวข้อที่ 4.15 สำหรับรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ทั้ง 5 รูปแบบ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองทั้งหมด จำนวน 300 คน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.31 ถึงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.31 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง สมมติฐานข้อที่ 9

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ตัวแปรขยาย	Sig.	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์	ความไว้วางใจ	ไม่พิจารณาเพศของหน่วยทดลอง	0.014	ข้อที่ 1	มีผลกระทบ
		เพศชาย	0.286	ข้อที่ 4	ไม่มีผลกระทบ
		เพศหญิง	0.004	ข้อที่ 5	มีผลกระทบ
	การตรงสายตา	ไม่พิจารณาเพศของหน่วยทดลอง	0.097	ข้อที่ 2	ไม่มีผลกระทบ
		เพศชาย	0.004	ข้อที่ 6	มีผลกระทบ
		เพศหญิง	0.420	ข้อที่ 7	ไม่มีผลกระทบ
	ความตั้งใจซื้อ	ไม่พิจารณาเพศของหน่วยทดลอง	0.313	ข้อที่ 3	ไม่มีผลกระทบ
		เพศชาย	0.227	ข้อที่ 8	ไม่มีผลกระทบ
		เพศหญิง	0.120	ข้อที่ 9	ไม่มีผลกระทบ

ตารางที่ 4.32 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ถึง สมมติฐานข้อที่ 11

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ			สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	N		
การตรึงสายตา	-0.057	0.164	300	ข้อที่ 11	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความไว้วางใจ	0.332**	0.000	300	ข้อที่ 12	มีความสัมพันธ์กัน ทางบวก

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4.18 การวิเคราะห์เพิ่มเติม

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลจากการตอบคำถามจากใบงานเพิ่มเติม ผลที่ได้ดังตารางที่ 4.33 ถึง ตารางที่

4.35

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า

คำถาม	ตอบถูก	
	จำนวนหน่วยทดลอง	ร้อยละ
1. โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ตั้งอยู่ที่ไหน	257	85.7
2. โปรโมชั่นวันธรรมดา รับส่วนลดกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อจองก่อน 7 วัน	177	59.0
3. บริการอะไรที่ โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ไม่มี	265	88.3
4. โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) เป็นโรงแรมระดับกี่ดาว	230	76.7
5. คุณสามารถติดตามข่าวสารกับทางโรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ได้ดังนี้ ยกเว้น	108	36.0

ตารางที่ 4.34 ผลการตอบคำถามเกี่ยวกับการจดจำรูปประกอบหน้าเว็บไซต์

คำถาม	จำนวนหน่วยทดลอง	ร้อยละ
คุณจำรูปในหน้าเว็บไซต์ได้หรือไม่ ?		
จำได้	287	96
จำไม่ได้ (ข้ามไปข้อต่อไป)	13	4
รวม	300	100
รูปหน้าเว็บที่คุณมองเห็นมีลักษณะอย่างไร ?		
ตอบถูก	195	68
ตอบผิด	92	32
รวม	287	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่า จำนวนของผู้ที่ตอบว่าจำรูปผู้นำเสนอสินค้าในหน้าเว็บหน้าเว็บไซต์ได้นั้นมีมากถึงร้อยละ 96 แต่ผู้ที่จำรายละเอียดของรูปได้ถูกต้องนั้นมีเพียงร้อยละ 68

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการตอบผิดหรือตอบถูก แต่ความแตกต่างยังไม่ชัดเจน ดังตารางที่ 4.35 ในขณะที่ผู้ที่ตอบผิดส่วนใหญ่จำเพศของผู้นำเสนอสินค้าได้ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร ซึ่งอธิบายได้ว่าหน่วยทดลองมองเห็น แต่ไม่สามารถจำได้ถึงสิ่งที่เห็นได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าหน่วยทดลองมองเห็นรูปผู้นำเสนอสินค้า แต่ไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งอาจจะทำไม่ได้จดจำในรายละเอียดของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) บอกได้ว่าหน่วยทดลองมองอะไร ที่ไหน บริเวณไหน นานเท่าไร แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าหน่วยทดลองมองบริเวณนั้นทำไม ต้องนำมาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Helmholtz (1925) ยังไม่สามารถอธิบายได้ว่าหน่วยทดลองกำลังสนใจอะไรในรูปภาพ อย่างไรก็ตาม การตีความ เหล่านี้จะต้องพิจารณากลับไปยังงานที่กำลังทำอยู่ขณะเก็บข้อมูล (Nielsen & Pernice, 2003) ซึ่งข้อมูลอาจจะเป็น จำนวนจุดของการตรึงสายตา (Fixation Point) รวมถึงระยะเวลาของการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่เชื่อมโยงกับการประมวลผล เวลาที่ใช้ไปยังวัตถุที่ถูกจับจ้อง (Just & Carpenter, 1976)

ตารางที่ 4.35 ผลการตอบคำถามเกี่ยวกับการจดจำรูปประกอบหน้าเว็บไซต์ จำแนกตามเพศของหน่วยทดลอง

กลุ่มของหน่วยทดลอง	correct		wrong		จำไม่ได้	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
เพศชาย	95	32	46	15	9	3
เพศหญิง	100	33	46	15	4	1
รวม	195	65	92	31	13	4

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะนำเสนอการสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อภิปรายถึงประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

5.1 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) โดยใช้หน่วยทดลอง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 300 คน ซึ่งแบ่งหน่วยทดลองออกเป็น 10 กลุ่ม (5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า x 2 เพศผู้ซื้อ) เพื่อเข้าสำรวจเว็บไซต์และตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเว็บไซต์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ที่มีรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า จำนวนห้ารูปแบบ ได้แก่ (1) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก (2) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก (4) รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า และ (5) รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

5.2 การสรุปผลการทดลองและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อ (1) ความไว้วางใจ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดลองและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจของหน่วยทดลองกลุ่มที่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าทั้ง 4 รูปแบบ มีค่าใกล้เคียงกัน ยกเว้นเว็บไซต์ที่ใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่ำที่สุดจากทั้งห้ารูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่าการใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า

ส่วนเมื่อพิจารณาผู้นำเสนอสินค้าเพศชายนั้น พบว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก กลุ่มที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชาย

แสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า และส่วนกลุ่มที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า ผลการทดลองข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับเว็บไซต์ได้มากกว่า เว็บไซต์ที่ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า และการใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมี จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อได้มากกว่า การใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก

ดั่งที่ Phau และ Poon (2000) ได้แนะนำว่านักโฆษณาใช้ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (ผู้นำเสนอสินค้า) มาช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงเป็นธรรมดาที่นักโฆษณามักจะสื่อสารผ่านผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจเพื่อโน้มน้าว ชักจูง ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาและสินค้า ซึ่งรูปของคนจริงๆที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ สามารถที่จะช่วยเพิ่ม ความเชื่อมั่นไว้วางใจหรือลดความลังเลใจในการซื้อสินค้าได้ Nielsen, 2009 แนะนำว่า รูปคน และข้อมูลของบริษัท มีส่วนสามารถช่วย ลดความไม่น่าเชื่อถือจากการไม่ได้เจอพนักงานขายนี้ลงได้

5.2.2 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानพบว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการตรึงสายตาในบริเวณที่สนใจ (AOI) ของเว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ทั้งสี่กลุ่ม มีค่าใกล้เคียงไม่แตกต่างกันมาก แต่เว็บไซต์ที่ใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้นมีค่าระยะเวลาการตรึงสายตาน้อยที่สุด อาจจะกล่าวได้ว่าหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคนนั้นช่วยดึงดูดความสนใจได้นานกว่าหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cyr et al. (2009) กันเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคนนั้นพบว่า หน่วยทดลองมีความรู้สึกกว่าเว็บไซต์ไม่มีความดึงดูดใจ ในทางกลับพบว่าการใช้รูปคนนั้น หน่วยทดลองมีความรู้สึกกว่าเว็บไซต์นั้นน่าดึงดูดใจ อีกทั้งการมีรูปภาพแสดงถึงลักษณะทางสังคมนั้นเป็นที่น่าพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และผลที่ตามมาในบริบทออนไลน์สามารถอธิบายว่าเป็นความรู้สึกที่ผู้ซื้อ รู้สึกถึงความอบอุ่นและเป็นกันเอง ที่เกิดขึ้นขณะใช้งานเว็บไซต์ (Gefen et al., 2003) ซึ่งในงานของ Belch & Belch (1995) และ Shimp (2000) กล่าวว่าความสนใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ที่มีต่อรูปผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (แหล่งสาร) อาจไม่ส่งผลต่อสินค้า หรือข้อความในโฆษณาเสมอไป

นอกจากนี้ในงานของ Cyr et al. (2009) ที่ศึกษาการใช้รูปคนบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปคนและความไว้วางใจ (Trust) แต่พบว่าเว็บไซต์ที่แสดงรูปคนบนหน้าเว็บไซต์ให้เห็นในส่วนของใบหน้า นั้นมีผลในทางบวกกับหน่วยทดลองมากกว่าเมื่อเปรียบกับเว็บไซต์ที่ไม่มีเห็นในส่วนของใบหน้า หรือไม่มีรูปคน ซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ที่พบว่า นักโฆษณามักเลือกสื่อสารผ่าน การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) ของผู้นำเสนอสินค้าด้วยลักษณะท่าทางยิ้มแย้ม เชิญชวน เป็นมิตร เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งการแสดงออกทางใบหน้านั้นยังมีปัจจัยแวดล้อมต่างที่ส่งผลต่างกัน เช่นการคล้ายคลึงกันของการแสดงออก ความมากขึ้นไปที่ทำให้เกิดการหักเหทางด้านความคิดของผู้รับสารได้ (คริสติน่า ดิลอส ชันโดส, 2546)

อย่างไรก็ตาม การหยุดมองของสายตา หรือ การที่สายตาตามนุษย์จ้องมองบริเวณใดบริเวณหนึ่ง บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Duchowski, 2002; Nielsen & Pernice, 2009) สามารถตีความ ค่อนข้างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

บริบทในงานต่างกัน มนุษย์เราสามารถรวมความสามารถเกี่ยวกับการรับรู้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำเมื่อเราเจาะจงให้ความสนใจในสิ่งที่มองเท่านั้น และเมื่อสิ่งที่สนใจนั้น ซับซ้อนขึ้น น่าสับสนมากขึ้น หรือ น่าสนใจยิ่งขึ้น ดังนั้น เราก็มักจะใช้เวลานานมากขึ้นเพื่อที่จะตีความ หรือประมวลผลสิ่งนั้น นอกจากนี้ การตีความ เหล่านี้อาจจะต้องพิจารณากลับไปยังงานที่กำลังทำอยู่ขณะเก็บข้อมูล (Jacob & Karn, 2003) ซึ่งข้อมูลอาจจะเป็น จำนวนจุดของการตรึงสายตา (Fixation Point) รวมถึงระยะเวลาของการตรึงสายตา (Fixation Duration) ยังมีการเชื่อมโยง กับการประมวลผล เวลาที่ใช้ไปยังวัตถุที่ถูกจับจ้อง (Just & Carpenter, 1976)

5.2.3 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาถึงการจดจำสินค้า โดยใช้นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจในการโฆษณา พบว่าการใช้นางแบบไม่ช่วยเพิ่มการจดจำข้อความในโฆษณา (Dhesnut, Charles & Lubitz, 1977 cited in Joseph, 1982) อีกทั้งความน่าดึงดูดใจของนางแบบนั้น ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด (ศรีนคร, 2554; Bower & Landreth, 2001)

เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยลดความไม่แน่ใจและความกังวลใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ขายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (Liu et al., 2005) ดังนั้น ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการซื้อขายในช่องทางรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Chiu et al., 2009)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อ (1) ความไว้วางใจ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของผู้ซื้อเป็นเพศหญิง หรือ เพศชาย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดลองและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.4 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความไว้วางใจ (Trust) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย กล่าวคือไม่ว่าเว็บไซต์จะมีรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าแบบใดก็ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่าเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจจะไม่แตกต่างกันมากจากทั้งห้ารูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์

ในทางกลับกันการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์จะส่งผลต่อความไว้วางใจเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

แต่เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิงนั้น โดยค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจของแต่ละรูปแบบการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้น แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกนั้นมีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจสูงที่สุด ตามด้วยเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า ในขณะที่เว็บไซต์ที่ผู้ซื้อไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจต่ำที่สุด

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติม เปรียบเทียบกันระหว่างรูปแบบการใช้อุปกรณ์ในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง พบว่า เว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า เว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้อุปกรณ์นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกเมื่อหน่วยทดลองเป็นเพศหญิง และเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวกมีความไว้วางใจ มากกว่า การใช้อุปกรณ์ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าเมื่อ และ เว็บไซต์ที่ผู้ซื้อผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีความไว้วางใจ มากกว่า เว็บไซต์ที่ผู้ซื้อไม่มีผู้นำเสนอสินค้า จากผลการทดลองข้างต้นบ่งชี้ว่า เว็บไซต์ที่มีรูปคนในการนำเสนอสินค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับเว็บไซต์ได้มากกว่า เว็บไซต์ที่ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชาย หน่วยทดลองเพศหญิงให้ความไว้วางใจมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าเป็นหญิง

งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนด บทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงชายไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวและ มักจะถูกใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (ประมะ สดะเวทิน, 2540) และจากการที่เพศหญิงและเพศชายมีลักษณะและความสนใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยจากกรอบแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เพศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐา ฉางชูโต (2546) ที่ทำวิจัยเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ คุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน เมื่ออายุและเพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรับรู้ต่อประเภทสินค้าต่างกัน เมื่อความรับรู้ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน การตีความข้อมูลก็ต่างกัน ซึ่งประเภทสินค้ายังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย (Tan et al., 2009)

นอกจากรูปภาพในงานโฆษณาจะใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ยังพบว่าภาพถูกใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้ชมโดยมิได้ให้ข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้าโดยตรง โดยภาพที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้าจะแสดงข้อมูลคุณสมบัติที่จับต้องได้ การถ่ายทอดความหมายภาพเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาผู้ชมเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ซับซ้อน ซึ่งสำหรับร้านค้าที่ทำธุรกิจออนไลน์นั้น จะเน้นการสร้างกระบวนการทำธุรกรรมด้วยความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทั้งนี้ผู้ชายจะสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความไว้วางใจ มั่นใจในการซื้อสินค้า (Gefen, 2002) ทั้งนี้รูปของคนจริงๆที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ สามารถที่จะช่วยเพิ่ม ความเชื่อมั่นไว้วางใจหรือลดความลังเลใจในการซื้อสินค้าได้ Nielsen, 2009 แนะนำว่า รูปคน และข้อมูลของบริษัท มีส่วนสามารถช่วยลดความไม่น่าเชื่อถือจากการไม่ได้เจอพนักงานขายนี้ลงได้ สอดคล้องกับ Hassanein และ Head (2007) แนะนำว่าการใส่รูปในหน้าเว็บไซต์สามารถสร้างความรู้สึกอบอุ่นเสมือนการติดต่อกับมนุษย์ได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Freiden (1977) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพของโฆษณาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า ผู้นำเสนอสินค้า และพฤติกรรม พบว่าของเพศของผู้นำ เสนอสินค้านั้นไม่มีผลต่อผู้ชมโฆษณามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองที่เมื่อเพศผู้ซื้อเป็นเพศชาย การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจ

5.2.5 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในบริเวณที่สนใจ (AOI) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย แต่กลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการตรึงสายตาเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย ในแต่ละกลุ่มหน่วยทดลองนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยระยะเวลาการตรึงสายตาของหน่วยทดลองเมื่อเว็บไซต์ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้า เพศชายไม่แสดงสีหน้านั้นมีค่ามากที่สุด ในทางกลับกันเมื่อใช้รูปที่ไม่มีผู้นำเสนอสินค้าในการนำเสนอสินค้าบนหน้า เว็บไซต์นั้น กลับมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการตรึงสายตาสั้นที่สุด จึงอาจจะสรุปได้ว่า หน่วยทดลองเพศชายนั้นให้ความสนใจเว็บไซต์ที่มีรูปของคนนั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ มากกว่าหน้าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tullis et al. (2014) ที่พบว่าเว็บไซต์ที่มีรูปของคนนั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ได้เปรียบเทียบกับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ระหว่างหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคน หน้า เว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคน พบว่า ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ของหน้าเว็บไซต์ที่มีรูปคนจะนานกว่ารูปภาพที่ไม่มีรูปคน

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างรูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อ หน่วยทดลองเป็นเพศชาย พบว่า (1) เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกมีระยะเวลาการ ตรึงสายตา มากกว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก (2) เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้า เพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวกมีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า (3) เว็บไซต์ที่ ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้ามีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า (4) เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามีระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก และ (5) เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้ามี ระยะเวลาการตรึงสายตา มากกว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า จากผลการทดลองบ่งชี้ว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปผู้ นำเสนอสินค้าทุกรูปแบบนั้น หน่วยทดลองเพศชายมองนานกว่า เว็บไซต์ที่ใช้รูปไม่มีผู้นำเสนอสินค้า โดยเฉพาะเมื่อ ผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชายไม่แสดงสีหน้า และผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าเชิงบวก

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณา คือ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สื่อความหมายเกี่ยวกับ ประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหัน มามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากรู ทราบเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้อง สื่อความหมายอะไรกับผู้ชม ตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาจะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตาม เป้าหมายการโฆษณาต่อไป (เยวานารล พันธุ์เพ็ง, 2553)

5.2.6 การวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง

การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อไม่ว่าผู้ซื้อจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง กล่าวคือ ไม่ว่านำเว็บไซต์รูปแบบใดก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศผู้ซื้อจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

ซึ่ง Kim et al. (2008) ได้อธิบายในงานวิจัยของพวกเขาว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ด้วย ซึ่งก็คือหากผู้บริโภคเชื่อมั่นไว้วางใจต่อผู้ขายในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

เนื่องจากความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือ คาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลโดยรวมของผลที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น ด้านราคาถูก ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าทั่วไป (Morganosky & Cude, 2000)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ (Trust) และ การตรึงสายตา (Fixation) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดลองและอภิปรายผล ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ ระหว่าง 5 รูปแบบการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างยังไม่ชัดเจน และ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อ ระยะเวลาการตรึงสายตา ดังนั้นการตรึงสายตา จึงไม่มีความสัมพันธ์กันกับ ความตั้งใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกันกับ งานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556 มีผลการศึกษานับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนหรือแสดงถึงการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก เพราะเมื่อการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา ก็ไม่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviors) เป็นอีกส่วนที่แยกจาก ส่วนทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ เช่น ได้เห็นโฆษณา การเรียนรู้นี้จะก่อตัว

เกิดขึ้นเป็นความเชื่อ (Belief) ส่งผลให้เกิดทัศนคติและมีแนวโน้มนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) มิใช่เกิดการซื้อสินค้าจริง

5.2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความไว้วางใจ (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กันกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อพิจารณา ผลการวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อเมื่อเพศผู้ซื้อต่างกัน พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ในขณะที่ผลจากการวิเคราะห์การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ต่อความไว้วางใจพบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อความไว้วางใจเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย แต่กลับส่งผลเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อผู้ซื้อเพศชายรับรู้เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ด้วย ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภค (Zeithami et al., 1990) เพราะความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ

ในขณะที่เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ถึงแม้จะรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์แล้วนั้น ก็ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะจองห้องพักของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากงานของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี (2545) กล่าวว่าเมื่อถึงเวลาที่ทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในการขายสินค้าจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลง และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ ระดับความเกี่ยวพัน อายุและเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรับรู้ต่อประเภทสินค้าต่างกัน เมื่อความรับรู้ต่างกัน การตีความข้อมูลก็ต่างกัน

นอกจากนี้การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เกิดจากความไว้วางใจผู้ขายที่ขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต (Salo and Karjaluo, 2007) สอดคล้องกับ Lynch Kent และ Srinivasa (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อใจผู้ขายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ถึงขนาดของธุรกิจที่ตนได้ติดต่อซื้อขายความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการมีตัวตนอยู่จริงขององค์กรธุรกิจ (ผู้ขายผลิตภัณฑ์)

จากการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Cho (2004) พบว่าการที่ผู้บริโภคยกเลิกการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดจากการที่พวกเขาไม่มีความรู้ด้านความเสี่ยงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผลกระทบในเชิงลบ นอกจากนี้ยังส่งผลกับการเกิดทัศนคติที่ติดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น เกิดจากความวางใจผู้ขายที่ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น การที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าคุณขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการสร้างแรงจูงใจ

ให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Salo & Karjaluoto, 2007) นอกจากนี้ Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือก ทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution)

การศึกษานี้สามารถนำงานวิจัยไปใช้ทั้งเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) และเชิงประยุกต์ได้ (Practical Contribution) ดังนี้

5.3.1 การนำงานวิจัยไปใช้เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในอดีต (Literature Review) แล้วพบว่า มีการศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างเช่น) การให้ความสำคัญของรูปคนประกอบหน้าเว็บไซต์นั้น มีการศึกษาในประเด็น การเปรียบเทียบการใช้รูปคนกับไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า (Tullis et al., 2009) หรือศึกษาการใช้รูปคนบนหน้าเว็บไซต์ (Cyr et al., 2009) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการวัดความน่าดึงดูดบนหน้าเว็บไซต์ อีกทั้งเป็นการยากที่จะหาการโฆษณาที่ปราศจากการนำรูปคนมาใช้ (Tullis et al., 2009) โดยมักเรียกว่า “Lifestyle Photo” แต่ยังไม่มีการศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของการแสดงออกทางสีหน้า หน้า (Facial Expression) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์ในบริบทของการแสดงออกทางสีหน้า และเนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงมีการตอบสนองต่างกันเมื่อเจอสิ่งเร้า (Moss et al. 2006). ดังเช่นในงานของ (Tedesco et al. 2004) พบว่า เพศชายมีแนวโน้มจะชอบข้อมูลที่เป็นข้อความมากกว่ารูปภาพ ในขณะที่เพศหญิงจะชอบข้อมูลที่เป็นรูปภาพคนมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเมื่อเพศต่างกันมีผลต่อก็มีความรับรู้ต่างกัน ความตั้งใจซื้อต่างกันด้วย (Burke, 2002; Monsuwé, Dellaert, & Ruyter, 2004; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจตัวแปรเพศ ทั้งเพศของผู้นำเสนอสินค้าและ เพศของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจ เมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อเว็บไซต์มีรูปคน โดยเฉพาะเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชายแสดงสีหน้าเชิงบวก ผู้ซื้อเพศหญิงก็รู้สึกว่าการนำเสนอที่น่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคนบนหน้าเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบว่าความไว้วางใจยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อด้วย

5.3.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์

ผู้ออกแบบเว็บไซต์ นักโฆษณา หรือผู้ประกอบการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลที่ได้จากงานการศึกษานี้ไปใช้เพื่อประโยชน์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เหมาะสมอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา และส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่สามารถใช้สื่อสารกับผู้ซื้อเว็บไซต์

หรือ กลุ่มลูกค้า นั้น มักอยู่ในรูปแบบข้อความ หรือรูปภาพเท่านั้น ดังนั้น การเลือกใช้รูปภาพในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรคำนึงถึงรูปแบบรูปภาพ เพศ และลักษณะท่าทางการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้นำเสนอสินค้า ที่เหมาะกับ เว็บไซต์ หรือตัวสินค้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดีที่สุด ซึ่งเว็บไซต์ที่ดีไม่ใช่แค่นำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ แต่ยังต้องแสดงข้อมูลในรูปแบบที่ผู้ใช้งานเข้าใจและจดจำได้ง่ายด้วย (S. Djamasbi et al., 2012)

2. ถึงแม้งานวิจัยนี้มีผลการศึกษาพบว่า การใช้หรือไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นไม่ส่งผลต่อระยะเวลาการตรึงสายตา แต่จากการพิจารณา ระยะเวลาการตรึงสายตาของกลุ่มไม่มีรูปผู้นำเสนอสินค้านั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการตรึงสายตาสั้นที่สุดกว่าทุกๆกลุ่ม ดังนั้นดูเหมือนว่าหากต้องการดึงความสนใจของผู้ใช้งาน ให้สนใจมองบนหน้าเว็บไซต์นานขึ้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ นักโฆษณา หรือผู้ประกอบการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใส่รูปคนในหน้าเว็บไซต์นั้นด้วย ดังเช่นในงานวิจัยของ Cyr et al. (2009) พบว่าการใช้รูปคนนั้น หน่วยทดลองมีความรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดใจ ในทางกลับกันเว็บไซต์ที่ไม่มีรูปคนนั้นพบว่า หน่วยทดลองมีความรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีความดึงดูดใจ

3. จากผลการศึกษานี้ การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลต่อความไว้วางใจ หากผู้ออกแบบเว็บไซต์ นักโฆษณา หรือผู้ประกอบการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทบริการ ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ควรใส่รูปคนบนหน้าเว็บไซต์นั้นด้วย เพื่อให้สภาพแวดล้อมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใกล้เคียงกับร้านค้าจริงๆมากที่สุด การแทรกสิ่งแทน หรือสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นสังคมจะมีประสิทธิภาพที่จะเพิ่มความไว้วางใจของผู้ใช้เว็บไซต์ได้ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์เห็นรูปภาพคนจะช่วยให้รู้สึกอบอุ่น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เสมือนการสื่อสารระหว่างมนุษย์ แบบพบหน้ากันจริงๆได้ (Steinbrück et al., 2002)

นอกจากการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลต่อความไว้วางใจแล้วนั้น ความไว้วางใจยังมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อด้วย ดังที่ผลจากการศึกษานี้ พบว่า การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความไว้วางใจ อีกทั้งยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้ซื้อเป็นเพศหญิงอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ผู้ซื้อจะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้อีก ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลสินค้า บนหน้าเว็บไซต์ควรจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อโอกาสทางการศึกษาในอนาคต

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอย่างน้อย สามประการ ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ที่มุ่ง ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าประเภทบริการของธุรกิจโรงแรมบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า

ที่มีต่อ (1) ความน่าเชื่อถือ (Trust) (2) การตรึงสายตา (Fixation) และ (3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมี ตัวแปรขยายคือ เพศของผู้ซื้อ

ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องติดตามการมองเห็น (Eye Tracking Device) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลได้เพียงครั้งละหนึ่งคน ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงใช้เวลานานกว่าเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมืออื่น นอกจากนี้ก่อนที่จะเริ่มทดลองผู้วิจัยต้องจัดทำนั่งของหน่วยทดลอง ให้อยู่ในตำแหน่งที่เครื่องมือติดตามการมองเห็นจะบันทึกข้อมูลได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้รูปคนที่มีพื้นหลังเป็นรูปลือบบบี้ของโรงแรมปรากฏอยู่ในหน้าหลักของเว็บไซต์เพียงรูปเดียว ซึ่งอาจจะเป็นข้อจำกัดที่ทำให้หน่วยทดลองรู้สึกที่เว็บไซต์ควรมีรูปภาพบรรยากาศของโรงแรมมากกว่านี้

ดังนั้นผลการทดลองอาจจะมีความแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริงๆ เพราะหน่วยทดลองที่เป็นผู้ใช้งานระบบอาจไม่มีความต้องการที่จะจองหรือค้นคว้าข้อมูลห้องพักโรงแรมภายในเว็บไซต์จริง หากเพียงแต่เข้าสำรวจเว็บไซต์จากคำสั่งในใบงานเท่านั้น ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษานี้ อาจจะไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า การแวะชมเว็บไซต์จริงจากผู้ใช้งานอื่นๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองของงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคาดว่าสามารถทดลองกับสภาพแวดล้อมและเว็บไซต์จริงในอนาคตได้

2. รูปแบบการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้าในการศึกษานี้ คือใช้เพียงสองลักษณะคือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าไม่แสดงสีหน้า (2) ผู้นำเสนอสินค้าแสดงสีหน้าในเชิงบวก ซึ่งไม่ครอบคลุม การแสดงออกทางสีหน้าทุกรูปแบบ ดังนั้นผลจากงานการศึกษานี้ไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้ใช้งานจริงทั้งหมดมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ของงานวิจัยนี้ สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจจะเพิ่มรูปแบบการแสดงออกทางสีหน้าลักษณะอื่น หรือ ประเภทของผู้นำเสนอสินค้า เช่น ผู้คนมีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลทั่วไป (Typical Person) หรือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) เพิ่มเติม

3. ประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ สินค้าบริการประเภทการจองห้องพักโรงแรม ดังนั้นผลที่ได้จากการทดลองอาจไม่ครอบคลุมประเภทสินค้าได้ทั้งหมด สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาการใช้สินค้า (Product) และบริการ (Service) ควบคู่กันไป หรือ ศึกษาประเภทสินค้า ในบริบทสินค้าแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และประเภทสินค้าแบบเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) เป็นต้น เนื่องจากผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนมีความแตกต่างในหลายด้าน อาทิเช่น วัฒนธรรม ค่านิยม และ ประสบการณ์ จึงทำให้ผลสรุปจากงานการศึกษานี้ไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้ใช้งานจริงทั้งหมดมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ของงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เพชบุรีกแพนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรปรียา อวาทพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตน์วิชา. (2554). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญและจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 33(128), 17.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- กัลป์กร วรกุลภูฏานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วัน-ไฟ พรินท์ติ้ง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร (46-47). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เจริญ เตชะเรืองอัมพร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชวนะ ภวากานน์. (2547). วิธีสร้างภาพโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแบบเดวิด โอกลีวี. บิสิเนสไทย, 15.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นนทিকা ถาวรไพบูลย์บุตร. (2555). กรอบอ้างอิงการรับรู้ทางสายตา. *The Journal of Occupational Therapist Association of Thailand*, 17(3), 25-29.

- บุษบา กীরดีไกรนันท์. (2549). คู่มือการออกแบบเว็บไซต์ฉบับอีคอมเมิร์ซ. ม.ป.พ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิ่นเพ็ชร, กมลชนก. (2556). ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ
เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *E-Commerce* สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24
ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-COMMERCE* และ *ONLINE MARKETING*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ ยูเรก้า จำกัด.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2553). การถ่ายภาพดิจิทัล. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัชนัน เรื่องชัชวรงค์. (2546). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสาร
การตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณรดา สันต์ถกการ. (2555). ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภท
สินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรียักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ และ ตั้งมณี, ดร.ชัชพงศ์. (2555). ผลของการจัดแนวป้ายข้อความ ความยาว
กล่องแสดงค่า และจำนวนสดมภ์ ต่อระยะเวลาที่ใช้กรอกข้อมูลแล้วเสร็จ : การศึกษา
แบบฟอร์มออนไลน์ด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น. *Electronic Commerce Research*,
4(3), 39 – 49.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2553). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย ประจำปี 2553.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย ประจำปี 2556.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย ประจำปี 2557.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรจิรา เนตรอารีย์. (2543). เจตคติต่อการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารออมสิน.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

- Belch G. E and Belch, M.A. (1995). *Introduction to Advertising and promotion: Integrated Marketing Communication Perspective* (3 ed.): Von Hoffman Press.
- Belch, G.E and Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion:An integrated Marketing Communications Perspective* (5 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Brand and Perceived Value as Moderators *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4).
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Chang, K. C., Kuo, N., Hsu, C. and Cheng, H.L. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website
- Chaudhuri, Arjun and Morris, Holbrook. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Corritore, C., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 737-758.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H. and Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multimethod approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539 – 566.
- Djamasbi, S., Siegel, M. and Tullis, T. (2012). Faces and viewing behavior: An exploratory investigation. *Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(3), 190-211.

- Djamasbi, Soussan, Siegel, Marisa and Tullis, Tom (2014). *Can Fixation on Main Images Predict Visual Appeal of Homepages?* Paper presented at the FortySeventh Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
- Duchowski, A. T. (2002). *Tracking Methodology: Theory & Practice*. London, UK: Springer-Verlag (London).
- Dwyer, C., Hiltz, SR. and Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of facebook and MySpace. *the Americas conference on information systems 2007*.
- Faraday, P. (2000). *Visually Critiquing Web Pages in Proceedings of the 6th Paper* presented at the Conference on Human Factors and the Web.
- Friedman, H., Salvatore, T. and Robert, W. (1977). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 6, 22-24.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hassanein, K. and Head, M. (2007). Manipulating social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Internetlivestats. (2014). World Internet Users Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>. Retrieved 30 December, 2014
- James, Breeze. (2013). *Current Trends in Eye Tracking Research*: Springer.
- Kim D. J., Ferrin D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13 ed.). Upper Saddle River: Pearson Education International.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*. 42, 289–304.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Springer-Verlag*.
- Morganovsky, M. A. and Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Nielsen, J. and Pernice, K. (2009). Eye Tracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eye tracking. Retrieved from <http://www.useit.com/eyetracking/methodology>. Retrieved 2013, December 21
- Pan, B., Hembrooke, H. A., Gay, G. K., Granka, L. A., Feusner, M. K. and Newman, J. K. (2004). The determinants of web page viewing behavior: an eye-tracking study. *the symposium on Eye tracking research & applications*, 147–154.
- Phau, I. and Poon, S. M.(2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2), 102-113.
- Rege, R. (2007). What influences online shopping behavior of Consumer? Usability vs. Security perspective. Retrieved from <http://www.innoverve.org/HCI%20security%20research%20paper.pdf>
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. and McCarthy, J. D. (2003). Shiny Happy People Building Trust? Photos on E-commerce Web Sites and Consumer Trust. *Paper presented at the Proceedings of CHI'03 Conference on Human Factors in Computing Systems*.

- Salo, J. and Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Santrock, J.W. (2008). *Adolescence: Twelfth edition* (12 ed.): McGraw-Hill Higher Education.
- Singh, S. N., Lessig, V. Parker, D. Kim, R. Gupta and M.A. Hocutt. (2002). Does Your Ad Have Too Many Pictures. *Journal of Advertising Research*, 40(2), 11-27.
- Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda, S. and Krüger, T. (2002). A picture says more than a thousand words – photographs as trust builders in e-commerce websites. *Proceedings of CHI*, 748–749.
- Tan, C. O., Cohen, M. A., Eckberg, D. L. and Taylor, J. A. (2009). Fractal properties of human heart period variability: physiological and methodological implications., 587, 3929–3941.
- Tullis, T., Siegel, M. and Sun, E. (2009). Are people drawn to faces on webpages? CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. *ACM*, 4207-4212.
- Vuttichat Soonthonsamai. (2001). *Predicting Intention and Purchasing Behavior of Environmental Sound or Green Products among Thai consumers*. Nova Southeastern University.
- Whittaker, S. and O'Connell, B. (1997). *The Role of Vision in Face-to-Face and Mediated Communication*. Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zeithami, Valarie , Parasuraman., A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
ใบงานและแบบสอบถาม

1. ใบงานสำหรับงานวิจัย

ใบงาน สำหรับหน่วยทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com ที่ให้บริการจองห้องพักโรงแรม **โปรดปฏิบัติตามขั้นตอนตามลำดับ**

1. กรณณาเข้าเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com
2. ศึกษาถึงรายละเอียดของเว็บไซต์
3. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจนพอใจแล้ว ปิดเบราว์เซอร์
4. ท่านจะได้รับแบบสอบถาม กรุณาตอบตามความเป็นจริง

คำถามจากใบงาน พร้อมคำตอบ

1. โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ตั้งอยู่ที่ไหน
 - ภูเก็ต
 - พัทยา
 - เชียงใหม่
 - ตรัง
2. โปรแกรมชั้นวันธรรมดา รับส่วนลดกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อจองก่อน 7 วัน
 - 5
 - 7
 - 10
 - 15
3. บริการอะไรที่ โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) **ไม่มี**
 - ห้องประชุม
 - บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง
 - อินเทอร์เน็ตไร้สาย
 - สปา
4. โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) เป็นโรงแรมระดับกี่ดาว
 - 3 ดาว
 - 4 ดาว
 - 5 ดาว
 - 6 ดาว

5. คุณสามารถติดตามข่าวสารกับทางโรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ได้ดังนี้ ยกเว้น



6. คุณมองเห็นรูปประกอบหน้าเว็บไซต์หรือไม่
- เห็น
 - ไม่เห็น (จบใบงาน)

7. รูปประกอบหน้าเว็บที่คุณมองเห็นมีลักษณะอย่างไร

○ รูปที่ 1



○ รูปที่ 2



○ รูปที่ 3



○ รูปที่ 4



○ รูปที่ 5



2. แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของคุณคติความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ ประเด็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้บริการจองห้องพักโรงแรม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (4 ข้อ)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (5 ข้อ)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3 ข้อ)

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่คุณต้องการเลือก

เพศ

ชาย หญิง

1. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

น้อยกว่า 3 ปี

3 - 5 ปี

มากกว่า 5 ปี

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ที่คุณเคยจองหรือใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่เคยเลย

จองตั๋วเครื่องบิน / รถโดยสารสาธารณะ

จองโรงแรม / ท่องเที่ยว

บริการ หรือ ธุรกิจด้านการเงิน / ธนาคาร

จองตั๋วหนัง

เช่า / ซื้อหนัง เพลง ออนไลน์

บริการส่งอาหาร

อื่นๆ _____

3. ในรอบ 1 ปี คุณซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการผ่านทางเว็บไซต์ จำนวนกี่ครั้ง

ไม่เคยเลย

เคยซื้อ 1 - 5 ครั้ง

เคยซื้อ 6 - 10 ครั้ง

เคยซื้อ มากกว่า 10 ครั้ง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความไว้วางใจ (Trust)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่คุณต้องการเลือก

เมื่อเข้าชมเว็บไซต์แล้ว...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. คุณคิดว่าเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของคุณไปเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาตจากคุณ					
2. โดยรวมแล้ว คุณรู้สึกว่าคุณเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com มีความน่าเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้					
3. คุณคิดว่า โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาได้จริง เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาไว้					
4. คุณคิดว่า โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) จะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของคุณ					
5. คุณรู้สึกมั่นใจว่า โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) นั้น น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความจริงใจที่จะให้บริการ					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับประเด็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่คุณต้องการเลือก

หลังจากเข้าชมเว็บไซต์แล้ว...	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. คุณมีแนวโน้มที่จะจองห้องพักของ โรงแรมอันดามันสวีทโฮเทล (Andaman Sweet Hotel) ผ่านทางเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com นี้					
2. ถ้าคุณต้องการจองห้องพักใน ภูเก็ต คุณมีแนวโน้มที่จะเลือกจองห้องพัก ของโรงแรมอันดามันสวีทโฮ เทล (Andaman Sweet Hotel) จาก เว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com นี้					
3. คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำเว็บไซต์ www.AndamanSweetHotel.com ของ โรงแรมนี้ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก					

_____ จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ _____

ภาคผนวก ข

การคำนวณบริเวณที่สนใจ (AOI)

การคำนวณบริเวณที่สนใจ (AOI) นั้น จำเป็นต้องทราบค่าพิกัดของมุมทั้งสี่มุมของบริเวณที่สนใจ (AOI) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ ค่า CX และ CY ในการคำนวณ เนื่องจากค่า CX คือ พิกัดของเมาส์ที่ตำแหน่งแกน X บนหน้าจอ และ CY พิกัดของเมาส์ที่ตำแหน่งแกน Y บนหน้าจอ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ จากงานวิจัยของ (ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2555) อธิบายวิธีคำนวณของการแปลงค่าจาก percentages of screen size ไปเป็น Coordinates สำหรับพิกัด X' จึงต้องคำนวณในลักษณะ Inverse ในกรณี Y' การกำหนดพิกัดเป็นไปตามปกติ (กล่าวคือไม่มีการ Inverse) ดังนั้นผู้วิจัยจึงแสดงตัวอย่างการคำนวณการแปลงค่าจาก percentages of screen size ไปเป็น Coordinates ของพิกัดจุดบนซ้าย

ตารางที่ ข.1 แสดงสมการคำนวณ และ ขนาดหน้าจอของคอมพิวเตอร์ ในห้องหน่วยวิจัย

$$\begin{aligned} & \text{Define Resolution } 1280 \times 1024 \\ & \text{X coordinate} = \text{Resolutions} - (\text{Resolutions} * X') \\ & \text{Y coordinate} = \text{Resolutions} * Y' \end{aligned}$$

โดยที่ X' คือ ค่าที่ได้จาก logfile พิกัด X (เกิดจากการแปลงไปเป็น pixels แล้ว) และ Y' คือ ค่าที่ได้จาก logfile พิกัด Y (เกิดจากการแปลงไปเป็น pixels แล้ว)

ดังนั้น จากตารางที่ 3.1 ค่า CX และ CY พิกัดจุดบนซ้าย เท่ากับ 0.05820 และ 0.22583 ตามลำดับ และ ขนาดหน้าจอ กว้าง (x) 1280 pixels และ สูง (y) 1024 pixels

$$\begin{aligned} \text{X coordinate} &= \text{Resolutions} - (\text{Resolutions} * X') \\ &= 1280 - (1280 * 0.05820) \\ &= 1205.504 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Y coordinate} &= (\text{Resolutions} * Y') \\ &= (1024 * 0.22583) \\ &= 231.249 \text{ ผลพิกัดทั้งสองจุดตั้งตารางที่ 3.2} \end{aligned}$$

ตารางที่ ข.2 แสดงพิกัดทั้งสี่จุดของบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจ (Area of Interest : AOI)

position	Fixation คือ FPOG = (x ,y)	CX	CY	X coordinate	Y coordinate
จุดบนซ้าย (x,y)	(1206, 231)	0.05820	0.22583	1205.50	231.25
จุดบนขวา (x,y)	(902, 231)	0.29503	0.22583	902.36	231.25
จุดล่างซ้าย (x,y)	(1206, 636)	0.05801	0.62109	1205.75	636.00
จุดล่างขวา (x,y)	(902, 636)	0.29540	0.61987	901.89	636.00

ภาคผนวก ค

การศึกษาเบื้องต้น (A Preliminary study)

มีการศึกษาในประเด็น การเปรียบเทียบการใช้รูปคนกับไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า (Tullis et al., 2009) หรือศึกษาการใช้รูปคนบนหน้าเว็บไซต์ (Cyr et al., 2009) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการวัดความน่าดึงดูดบนหน้าเว็บไซต์ แต่ยังไม่มีการศึกษารูปคนกับการแสดงสีหน้า (Facial Expression) โดย จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นยังไม่มีการศึกษารูปคนกับการแสดงสีหน้า (Facial Expression) ในการสื่อสารบนหน้าเว็บไซต์นัก โฆษณามากให้ผู้นำเสนอสินค้าแสดงสีหน้าด้วยสีหน้ายิ้มแจ่มใสเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสบายใจ รู้สึกเป็นมิตร อบอุ่น เพราะการแสดงความรู้สึกแจ่มใสเป็นการแสดงถึงการต้อนรับผู้รับสาร

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจนั้น สนใจการแสดงออกทางสีหน้า 2 ลักษณะ คือ รูปคนแสดงออกทางสีหน้าเชิงบวก และ รูปคนไม่แสดงสีหน้าใดๆ ในงานวิจัยนี้ใช้เว็บไซต์ให้บริการจองที่พักโรงแรม ซึ่งนำเสนอการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 รูปแบบ คือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงแสดงสีหน้าในเชิงบวก (2) ผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงไม่แสดงสีหน้า (3) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายแสดงสีหน้าในเชิงบวก (4) ผู้นำเสนอสินค้าเพศชายไม่แสดงสีหน้า (5) ไม่ใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้า

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ได้ทำเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพักโรงแรม โดยคำถามประกอบด้วยสองส่วน ส่วนที่ 1 สืบหาข้อมูลส่วนตัว 1 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าเว็บไซต์ 6 ข้อ ประกอบด้วย สืบหาความคิดเห็นเกี่ยวกับความดึงดูดใจของหน้าเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของหน้าเว็บไซต์ ต่อมาเป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้า ว่าการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก ไม่แสดงสีหน้าใดๆ หรือ แสดงสีหน้าเชิงลบ

ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 104 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 62 คน ผู้ชาย 42 คน ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากหน้าเว็บไซต์ A ถึง E ดังรูปที่ ค.1-ค.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีความน่าดึงดูดใจที่สุดคือหน้าเว็บไซต์ A ดังรูปที่ ค.1 คิดเป็น 56% รองลงมา หน้าเว็บไซต์ C 18% รูปที่ ค.3 ส่วน หน้าเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุด คือ หน้าเว็บไซต์ A เช่นกัน 48% รองลงมา หน้าเว็บไซต์ C 26 %

ต่อมาเป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงออกทางสีหน้าของพรีเซนเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า หน้าเว็บไซต์ A ดังรูปที่ ค.1 เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 98 % ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 2% แสดงสีหน้าเชิงลบ 0% ส่วน หน้าเว็บไซต์ B รูปที่ ค.2 เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 6% ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 62% แสดงสีหน้าเชิงลบ 34% หน้าเว็บไซต์ C ดังรูปที่ ค.3 เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 98% ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 0% แสดงสีหน้าเชิงลบ 2% และ หน้าเว็บไซต์ D รูปที่ ค.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 2% ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 54% แสดงสีหน้าเชิงลบ 44% ซึ่งผลสำรวจการแสดงทางสีหน้าเชิงบวกของทั้งผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิงและเพศชายนั้น ตรงกับที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ แต่ในส่วนของกรรูปผู้นำเสนอสินค้าไม่แสดงออกทางสีหน้าของเพศหญิงและเพศชาย นั้นมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าทั้งสองเพศแสดงออกทางสีหน้าในเชิงลบมีจำนวนสูง 34% ในเพศหญิง และ 44% ในเพศชาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเบื้องต้นใหม่เป็นครั้งที่สอง

จากผลการศึกษาเบื้องต้นครั้งที่สอง ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 108 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 39 คน ผู้หญิง 69 คน ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากหน้าเว็บไซต์ A ถึง E ดังรูปที่ ค.6-ค.10 ผู้ตอบ

แบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความน่าดึงดูดใจที่สุด คือหน้าเว็บไซต์ A ดังรูปที่ ค.7 คิดเป็น 44.4% รองลงมา เป็นหน้าเว็บไซต์ C 36.1% ดังรูปที่ ค.8 ส่วนหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความน่าเชื่อถือที่สุด คือ หน้าเว็บไซต์ A เช่นกัน คิดเป็น 31.5% รองลงมา หน้าเว็บไซต์ C 25% เนื่องจากหน้าเว็บไซต์ A เป็นรูปผู้นำเสนอสินค้าเพศหญิง แสดงออกสีหน้าเชิงบวก แสดงออกสีหน้ายิ้มแย้ม ซึ่งการรับรู้คุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้รับสาร หากผู้รับสาร พิจารณาแล้วว่าแหล่งสารข้างต้น มีคุณสมบัติที่ดี การโน้มน้าวใจผู้รับสารจะมีความสำคัญในการที่จะเปลี่ยนแปลง ความคิดของผู้รับสารได้ (ศรีนคร, 2554)

ในส่วนผลของคำถามเกี่ยวกับการแสดงออกทางสีหน้าของผู้นำเสนอสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า หน้าเว็บไซต์ A ดังรูปที่ ค.6 เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 100% ส่วนหน้าเว็บไซต์ B ดังรูปที่ ค.7 เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 3.7% ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 85.2% แสดงสีหน้าเชิงลบ 11.1% หน้าเว็บไซต์ C ดังรูปที่ ค.8 เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 99.1% ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 0.9% แสดงสีหน้าเชิงลบ 0% และ หน้าเว็บไซต์ D ดังรูปที่ ค.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า เป็นการแสดงสีหน้าเชิงบวก 0.9% ไม่แสดงสีหน้าใดๆ 83.3% แสดงสีหน้าเชิงลบ 15.7% ซึ่งผลสำรวจการแสดงทางสีหน้านั้นตรงกับที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) ของผู้นำเสนอสินค้าด้วยลักษณะท่าทางยิ้มแย้ม เป็นมิตรนั้น สามารถดึงดูดเชิญและชวนกลุ่มเป้าหมายได้ดี (คริสติน่า ตีลอส ชันโตส, 2546)

The screenshot shows the homepage of Andaman Sweet Hotel. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Rooms, Facilities, Promotion, Gallery, and Contact Us. Below the menu is a large image of a woman in a red shirt with her hands in a prayer-like gesture. To the right of the image is a text block in Thai describing the hotel's amenities and services. Below the image and text is a booking form with fields for Arrival and Departure dates, and a 'Check Availability' button. At the bottom, there is contact information for the hotel, including the address, phone number, and social media links. There are also several award logos and a newsletter sign-up form.

รูปที่ ค.1 หน้าเว็บไซต์ A การศึกษาเบื้องต้นครั้งแรก

AndamanSweetHotel.com จองโรงแรมออนไลน์หรือโทรติดต่อ +66 (0) 7733 4300 (ไม่เสียค่าบริการ) ?

Andaman Sweet Hotel

Home Rooms Facilities Promotion Gallery Contact Us

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดยอดเยี่ยม ที่พัก มาตราฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประจักษ์เป็นคนที่พิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเคียงข้างเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัวที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ดัดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์คอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมทั้งจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ARRIVAL DEPARTURE ADULT CHILDREN Check Availability

โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน

จองก่อน 10 วัน ถูกกว่า คุ้มกว่า!!! ลงทะเบียนเข้าพัก เช็คอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คเอาท์จาก 12.00 เป็น 14.00 และการเช็คเอาท์เร่งด่วน ฟรี ไม่คิดค่าบริการ ลานที่จอดรถได้ดิน และกลางแจ้งสำหรับรถหลังคาสูง

Andaman Sweet Hotel

81 Moo3, Malkhao, Talang, Phuket 83110, Thailand.

TEL : +66 76 603 699 FAX : +66 76 603 555

Connect with us: [P](#) [F](#) [G+](#) [f](#) [T](#)

สมัครรับข่าวสารทางอีเมล ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับ

ข่าวสารทางอีเมลกับเรา

Subscribe

รูปที่ ค.2 หน้าเว็บไซต์ B การศึกษาเบื้องต้นครั้งแรก

AndamanSweetHotel.com จองโรงแรมออนไลน์หรือโทรติดต่อ +66 (0) 7733 4300 (ไม่เสียค่าบริการ) ?

Andaman Sweet Hotel

Home Rooms Facilities Promotion Gallery Contact Us

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดยอดเยี่ยม ที่พัก มาตราฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประจักษ์เป็นคนที่พิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเคียงข้างเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัวที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ดัดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์คอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมทั้งจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ARRIVAL DEPARTURE ADULT CHILDREN Check Availability

โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน

จองก่อน 10 วัน ถูกกว่า คุ้มกว่า!!! ลงทะเบียนเข้าพัก เช็คอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คเอาท์จาก 12.00 เป็น 14.00 และการเช็คเอาท์เร่งด่วน ฟรี ไม่คิดค่าบริการ ลานที่จอดรถได้ดิน และกลางแจ้งสำหรับรถหลังคาสูง

Andaman Sweet Hotel

81 Moo3, Malkhao, Talang, Phuket 83110, Thailand.

TEL : +66 76 603 699 FAX : +66 76 603 555

Connect with us: [P](#) [F](#) [G+](#) [f](#) [T](#)

สมัครรับข่าวสารทางอีเมล ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับ

ข่าวสารทางอีเมลกับเรา

Subscribe

รูปที่ ค.3 หน้าเว็บไซต์ C การศึกษาเบื้องต้นครั้งแรก

AndamanSweet-Hotel.com จองโรงแรมออนไลน์หรือโทรติดต่อ +66 (0) 7733 4300 (ไม่เสียค่าบริการ) ⓘ

Andaman Sweet Hotel

Home Rooms Facilities Promotion Gallery Contact Us



โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สูดยอดที่พัก ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประจักษ์เป็นคนพิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเคียงเคียงของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัวที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ติดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์คอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมทั้งจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ARRIVAL DEPARTURE ADULT CHILDREN Check Availability

โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน

จองก่อน 10 วัน ถูกกว่า คู่หมั้น!!! ลดทะเบียนเข้าพัก เช็คอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คอินจาก 12.00 เป็น 14.00 และการเช็คเอาท์เร่งด่วน ฟรี ไม่คิดค่าบริการ ลานที่จอดรถได้ดิน และกลางแจ้งสำหรับรถหลังคาสูง

Andaman Sweet Hotel

81 Moo3, Malkhao, Takang, Phuket 83110, Thailand.

TEL : +66 76 603 699 FAX : +66 76 603 555

Connect with us: [P](#) [F](#) [G+](#) [f](#) [T](#)



สมัครรับข่าวสารทางอีเมล ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับ

ข่าวสารทางอีเมลกับเรา


Subscribe

รูปที่ ค.4 หน้าเว็บไซต์ D การศึกษาเบื้องต้นครั้งแรก

AndamanSweet-Hotel.com จองโรงแรมออนไลน์หรือโทรติดต่อ +66 (0) 7733 4300 (ไม่เสียค่าบริการ) ⓘ

Andaman Sweet Hotel

Home Rooms Facilities Promotion Gallery Contact Us



โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สูดยอดที่พัก ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประจักษ์เป็นคนพิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเคียงเคียงของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัวที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ติดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์คอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมทั้งจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ARRIVAL DEPARTURE ADULT CHILDREN Check Availability

โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน


จองก่อน 10 วัน ถูกกว่า คู่หมั้น!!! ลดทะเบียนเข้าพัก เช็คอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คอินจาก 12.00 เป็น 14.00 และการเช็คเอาท์เร่งด่วน ฟรี ไม่คิดค่าบริการ ลานที่จอดรถได้ดิน และกลางแจ้งสำหรับรถหลังคาสูง

Andaman Sweet Hotel

81 Moo3, Malkhao, Takang, Phuket 83110, Thailand.

TEL : +66 76 603 699 FAX : +66 76 603 555

Connect with us: [P](#) [F](#) [G+](#) [f](#) [T](#)



สมัครรับข่าวสารทางอีเมล ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับ

ข่าวสารทางอีเมลกับเรา

Subscribe

รูปที่ ค.5 หน้าเว็บไซต์ E การศึกษาเบื้องต้นครั้งแรก



UNIQUE PLACE TO RELAX & ENJOY
since 2000

[หน้าหลัก](#)
[ห้องพัก](#)
[สิ่งอำนวยความสะดวก](#)
[โปรโมชั่น](#)
[แกลลอรี่](#)
[ติดต่อเรา](#)




โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดยอดเยี่ยม ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประจักษ์เป็นคนที่พิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเลื่องชื่อของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัว ที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ติดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์ควอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ตรวจสอบราคาห้องพัก

ค้นหา

โปรโมชั่นพิเศษ จองครบรอบ 15 ปี ตั้งแต่วันที่ถึงสิ้นปี พ.ศ 2558

สิทธิพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์

- รับส่วนลดค่าอาหาร 5% ในส่วนของงานประชุมและงานจัดเลี้ยง
- ลงทะเบียนเข้าพัก เช็กอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คเอาท์จาก 12.00 เป็น 15.00
- ฟรี รถรับ-ส่ง จากสนามบินภูเก็ต

Weekday Special !!!

- รับส่วนลด 10% เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า 7 วัน
- ฟรี อาหาร & เครื่องดื่ม เครดิต 1,000 บาท เมื่อจองห้องพักอย่างน้อย 3 คืนขึ้นไป

Andaman Sweet Hotel

44/5 ถนนศักดิ์เดช, แหลมพันวา, ต.วิชิต, อ.เมือง, ภูเก็ต 83000

โทรจองได้ที่ : +66 76 603 699 แฟกซ์ : +66 76 603 555

ติดตามเราได้ที่ :









ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับข่าวสารทางอีเมลกับเรา


อีเมล :

รูปที่ ค.6 หน้าเว็บไซต์ A การศึกษาเบื้องต้นครั้งที่สอง



UNIQUE PLACE TO RELAX & ENJOY
since 2000

[หน้าหลัก](#)
[ห้องพัก](#)
[สิ่งอำนวยความสะดวก](#)
[โปรโมชั่น](#)
[แกลลอรี่](#)
[ติดต่อเรา](#)




โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดยอดเยี่ยม ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประจักษ์เป็นคนที่พิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเลื่องชื่อของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัว ที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ติดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์ควอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ตรวจสอบราคาห้องพัก

ค้นหา

โปรโมชั่นพิเศษ จองครบรอบ 15 ปี ตั้งแต่วันที่ถึงสิ้นปี พ.ศ 2558

สิทธิพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์

- รับส่วนลดค่าอาหาร 5% ในส่วนของงานประชุมและงานจัดเลี้ยง
- ลงทะเบียนเข้าพัก เช็กอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คเอาท์จาก 12.00 เป็น 15.00
- ฟรี รถรับ-ส่ง จากสนามบินภูเก็ต

Weekday Special !!!






- รับส่วนลด 10% เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า 7 วัน
- ฟรี อาหาร & เครื่องดื่ม เครดิต 1,000 บาท เมื่อจองห้องพักอย่างน้อย 3 คืนขึ้นไป

Andaman Sweet Hotel

44/5 ถนนศักดิ์เดช, แหลมพันวา, ต.วิชิต, อ.เมือง, ภูเก็ต 83000

โทรจองได้ที่ : +66 76 603 699 แฟกซ์ : +66 76 603 555

ติดตามเราได้ที่ :

ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับข่าวสารทางอีเมลกับเรา

อีเมล :

รูปที่ ค.7 หน้าเว็บไซต์ B การศึกษาเบื้องต้นครั้งที่สอง



Andaman Sweet Hotel
UNIQUE PLACE TO RELAX & ENJOY
since 2000

[หน้าหลัก](#)
[ห้องพัก](#)
[สิ่งอำนวยความสะดวก](#)
[โปรโมชั่น](#)
[แกลลอรี่](#)
[ติดต่อเรา](#)



โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดยอดที่พัก ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประดุจเป็นคนพิเศษเหมือนใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเสียงชิวของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัว ที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ดัดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์ควอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมทั้งจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ตรวจสอบราคาห้องพัก

1

0

โปรโมชั่นพิเศษ ฉลองครบรอบ 15 ปี ตั้งแต่วันที่ถึงสิ้นปี พ.ศ 2558

สิทธิพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์

- รับส่วนลดค่าอาหาร 5% ในส่วนของงานประชุมและงานจัดเลี้ยง
- ลงทะเบียนเข้าพัก เช็กอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คเอาท์จาก 12.00 เป็น 15.00
- ฟรี รถรับ-ส่ง จากสนามบินภูเก็ต

Weekday Special IIII

- รับส่วนลด 10% เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า 7 วัน
- ฟรี อาหาร & เครื่องดื่ม เครดิต 1,000 บาท เมื่อจองห้องพักอย่างน้อย 3 คืนขึ้นไป

Andaman Sweet Hotel

44/5 ถนนศักดิ์เดชะ, แหลมพันวา, ต.วิชิต, อ.เมือง, ภูเก็ต 83000

โทรจองได้ที่ : +66 76 603 699 แฟกซ์ : +66 76 603 555

ติดตามเราได้ที่ :







ไมทลาดโปรโมชันต่างๆ เพียงสมัครรับข่าวสารทางอีเมลกับเรา

อีเมล :

รูปที่ ค.8 หน้าเว็บไซต์ C การศึกษาเบื้องต้นครั้งที่สอง



Andaman Sweet Hotel
UNIQUE PLACE TO RELAX & ENJOY
since 2000

[หน้าหลัก](#)
[ห้องพัก](#)
[สิ่งอำนวยความสะดวก](#)
[โปรโมชั่น](#)
[แกลลอรี่](#)
[ติดต่อเรา](#)



โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดยอดที่พัก ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้ท่านรู้สึกประดุจเป็นคนพิเศษเหมือนใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเสียงชิวของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัว ที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ดัดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์ควอยซ์ ของทะเลอันดามัน พร้อมทั้งจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ตรวจสอบราคาห้องพัก

1

0

โปรโมชั่นพิเศษ ฉลองครบรอบ 15 ปี ตั้งแต่วันที่ถึงสิ้นปี พ.ศ 2558

สิทธิพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์

- รับส่วนลดค่าอาหาร 5% ในส่วนของงานประชุมและงานจัดเลี้ยง
- ลงทะเบียนเข้าพัก เช็กอินและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คเอาท์จาก 12.00 เป็น 15.00
- ฟรี รถรับ-ส่ง จากสนามบินภูเก็ต

Weekday Special IIII

- รับส่วนลด 10% เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า 7 วัน
- ฟรี อาหาร & เครื่องดื่ม เครดิต 1,000 บาท เมื่อจองห้องพักอย่างน้อย 3 คืนขึ้นไป

Andaman Sweet Hotel

44/5 ถนนศักดิ์เดชะ, แหลมพันวา, ต.วิชิต, อ.เมือง, ภูเก็ต 83000

โทรจองได้ที่ : +66 76 603 699 แฟกซ์ : +66 76 603 555

ติดตามเราได้ที่ :







ไมทลาดโปรโมชันต่างๆ เพียงสมัครรับข่าวสารทางอีเมลกับเรา

อีเมล :

รูปที่ ค.9 หน้าเว็บไซต์ D การศึกษาเบื้องต้นครั้งที่สอง



Andaman Sweet Hotel
UNIQUE PLACE TO RELAX & ENJOY
since 2000

[หน้าหลัก](#)
[ห้องพัก](#)
[สิ่งอำนวยความสะดวก](#)
[โปรโมชั่น](#)
[แกลลอรี่](#)
[ติดต่อเรา](#)




โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ยินดีต้อนรับ

อันดามันสวีทโฮเทล สุดหรูที่พัก ที่พัก มาตรฐานของโรงแรมระดับ 5 ดาว ทำให้นักธุรกิจประจักษ์เป็นคนที่พิเศษเหนือใคร การตกแต่งสวยงามแบบที่หาใครเปรียบ ด้วยบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย ห้องพักกว้างขวาง พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยห้องปรับอากาศมีระเบียงส่วนตัว มีสปา สระว่ายน้ำกลางแจ้งและศูนย์ออกกำลังกาย มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในทุกพื้นที่ของโรงแรม

โรงแรม อันดามันสวีทโฮเทล ภูเก็ต ตั้งอยู่บนแหลมพันวาอันสวยงามเลื่องชื่อของเกาะภูเก็ตพร้อมด้วยชายหาดส่วนตัว ที่สงบเงียบ เพื่อให้แขกผู้มาเยือนได้ผ่อนคลายกับความสวยงามของธรรมชาติ ชายหาดขาวสะอาด ติดกับขอบน้ำทะเลสีเทอร์ควอยซ์ ของทะเลอันดามัน หรือที่จระเข้บึงที่สวยที่สุดกับลูกค้าทุกคน

ตรวจสอบราคาห้องพัก

เช็คอิน

เช็คเอาท์

ผู้เข้าพัก

1

เตียง

0

ค้นหา

โปรโมชั่นพิเศษ จองครบรอบ 15 ปี ตั้งแต่วันนี้ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2558

สิทธิพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์

- รับส่วนลดค่าอาหาร 5% ในส่วนของอาหารประชุมและงานจัดเลี้ยง
- ลงทะเบียนเข้าพัก เช็किनและเช็คเอาท์แบบส่วนตัว เพิ่ม ขยายเวลาเช็คอินจาก 12.00 เป็น 15.00
- ฟรี รถรับ-ส่ง จากสนามบินภูเก็ต

Weekday Special III

- รับส่วนลด 10% เมื่อจองห้องพักล่วงหน้า 7 วัน
- ฟรี อาหาร & เครื่องดื่ม ครบชุด 1,200 บาท เมื่อจองห้องพักอย่างน้อย 3 คืนขึ้นไป

Andaman Sweet Hotel

44/5 ถนนศรีดิษฐ์, แหลมพันวา, ต.วิชิต, อ.เมือง, ภูเก็ต 83000

โทรจองได้ที่ : +66 76 603 699 แฟกซ์ : +66 76 603 555

ติดตามเราได้ที่ :








ไม่พลาดโปรโมชั่นต่างๆ เพียงสมัครรับข่าวสารทางอีเมลกับเรา

อีเมล :

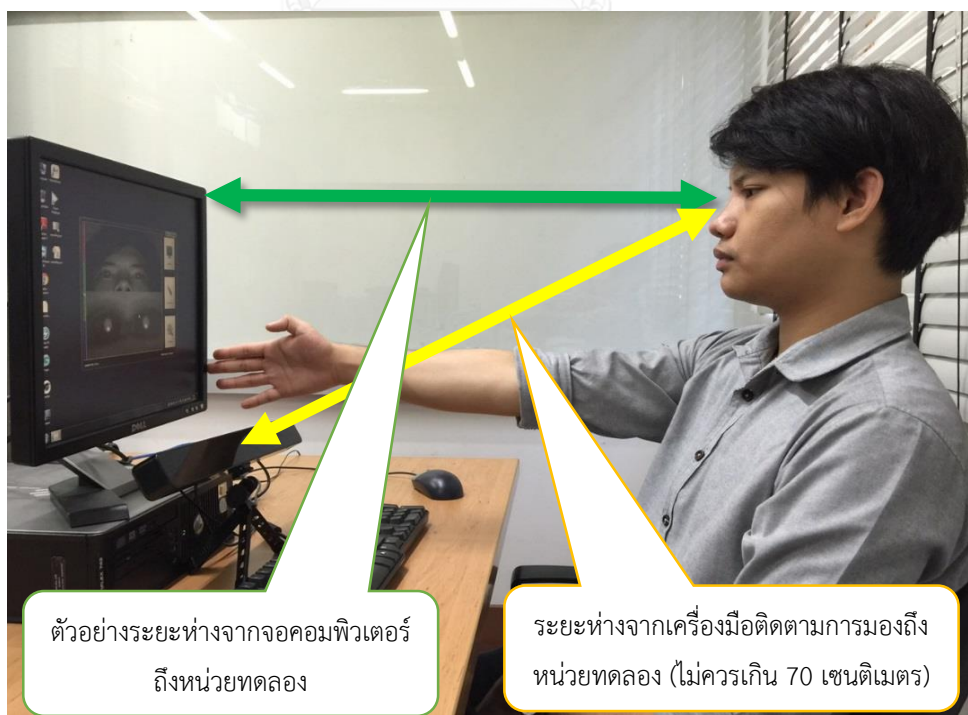

รูปที่ ค.10 หน้าเว็บไซต์ E การศึกษาเบื้องต้นครั้งที่สอง



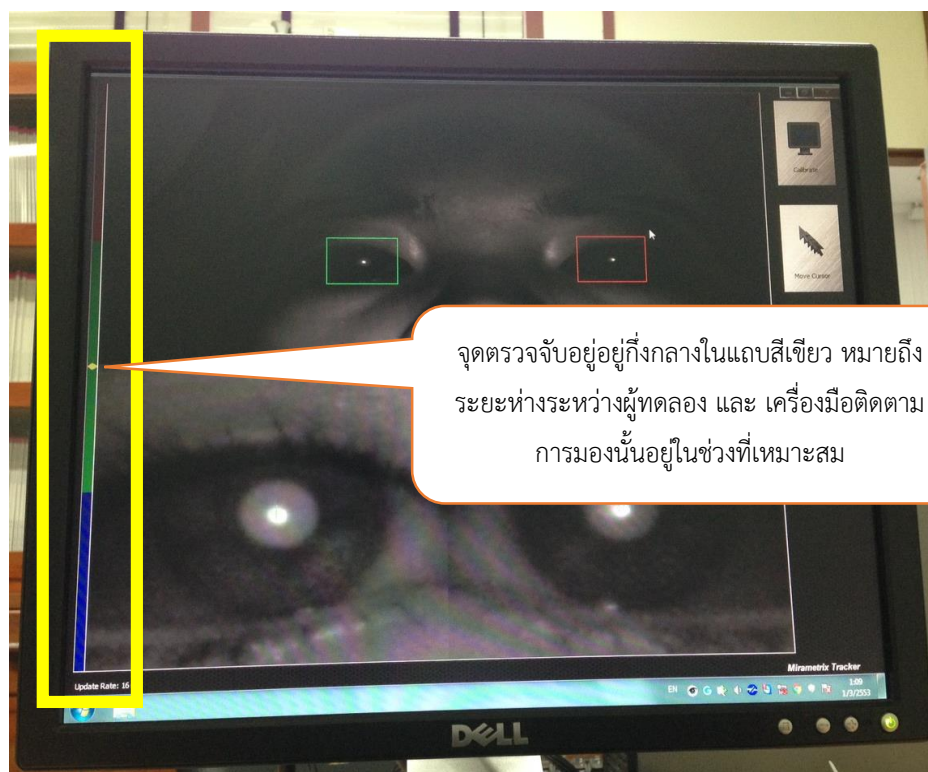
ภาคผนวก ง
การจัดทำนั่งของหน่วยทดลองและขั้นตอนการวัดตำแหน่งการมอง
สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือติดตามการมอง

เนื่องจากเมื่อเริ่มการบันทึก ถ้าหน่วยทดลองนั่งใกล้ หรือไกลจากเครื่องมือติดตามการมองไป หรือขยับออกจากเครื่องมือติดตามการมอง จะทำให้ข้อมูลที่กำลังบันทึกไม่สมบูรณ์และเสียหาย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นก่อนดำเนินการวัดตำแหน่งการมอง (Calibration Measurement) โดยโปรแกรม Mirametrix Viewer ผู้วิจัยจำเป็นต้องจัดตำแหน่งการนั่งของหน่วยทดลองให้อยู่ในระยะห่าง และทำการปรับกล้องให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ดังรูปที่ ง.1 โดยระยะห่างจากเครื่องมือติดตามการมองถึงสายตาของหน่วยทดลองนั้น ควรมีระยะห่างไม่ควรเกิน 70 เซนติเมตร (ศรียักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2012)

อย่างไรก็ตามการจัดทำนั่งของหน่วยทดลองนั้น ต้องพิจารณาควบคู่กันกับการวัดตำแหน่งการมองของหน่วยทดลองแต่ละคน ด้วยโปรแกรม Mirametrix Viewer ซึ่งโปรแกรมจะแสดง ค่าความถูกต้องของการตรวจจบบจากเครื่องมือติดตามการมอง ดังรูปที่ ง.2 ซึ่งจากรูปโปรแกรมจะแสดงแถบสีจำนวนสามสีทางซ้ายของจอ (ในกรอบสี่เหลี่ยม) ได้แก่ 1. **สีแดง**ตำแหน่งบนสุด หมายถึง ระยะห่างระหว่างเครื่องมือติดตามการมองและสายตาของหน่วยทดลองนั้นอยู่ไกลเกินไป 2. **สีเขียว**ตำแหน่งกลาง หมายถึง ระยะห่างระหว่างเครื่องมือติดตามการมองและสายตาของหน่วยทดลองนั้นอยู่ในช่วงที่เหมาะสม 3. **สีน้ำเงิน**ตำแหน่งล่างสุด หมายถึง ระยะห่างระหว่างเครื่องมือติดตามการมองและสายตาของหน่วยทดลองนั้นอยู่ห่างมากเกินไป



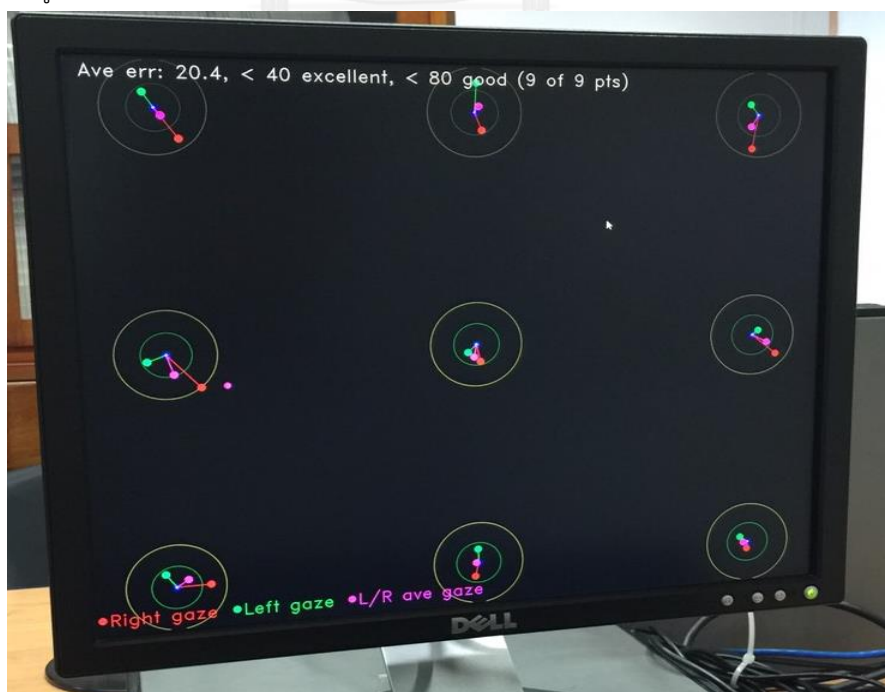
รูปที่ ง.1 แสดงตัวอย่างการจัดทำนั่งของหน่วยทดลองและระยะห่างจากเครื่องมือติดตามการมองและจอคอมพิวเตอร์



จุดตรวจจับอยู่กึ่งกลางในแถบสีเขียว หมายถึง ระยะห่างระหว่างผู้ทดลอง และ เครื่องมือติดตาม การมองนั้นอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

รูปที่ ง.2 โปรแกรม Miramatrix Viewer แสดงค่าความถูกต้องของการตรวจจับจากเครื่องมือติดตามการมอง

พิจารณาที่จุดตรวจจับซึ่งอยู่กึ่งกลางในแถบสีเขียว นั่นคือ ระยะห่างระหว่างผู้ทดลอง และ เครื่องมือติดตามการมองนั้นอยู่ในช่วงที่เหมาะสม หมายถึง เครื่องมือติดตามการมองสามารถจับการเคลื่อนไหวของสายตาได้ดีที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงสามารถเริ่มดำเนินการวัดตำแหน่งการมอง (Calibration Measurement) ได้ ดังรูปที่ ง.3



รูปที่ ง.3 โปรแกรม Miramatrix Viewer แสดงการวัดตำแหน่งการมอง (Calibration Measurement)

การวัดตำแหน่งการมอง (Calibration Measurement) นั้น หน่วยทดลองต้องเพ่งสายตาไปยังตำแหน่งที่โปรแกรม Mirametrix Viewer แสดงที่ละตำแหน่งจนครบทั้ง 9 ตำแหน่ง โปรแกรมจะแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความคลาดเคลื่อนของเครื่องมือติดตามการมอง ดังรูปที่ ง.3 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 80 คะแนน หมายถึงอยู่ในเกณฑ์ปกติ หากอยู่ในช่วง 41-80 หมายถึงอยู่ในเกณฑ์ดี และหากค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่า 41 คะแนนลงไป หมายถึงอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม แต่หากคะแนนมากกว่า 80 คะแนน ผู้วิจัยต้องปรับตำแหน่งของเครื่องมือติดตามการมองและดำเนินการวัดตำแหน่งการมองใหม่ จนกว่าจะได้คะแนนที่ผ่านเกณฑ์ จากรูปที่ ง.3 ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 20.4 ซึ่งหมายถึง อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงการเริ่มบันทึกข้อมูลการมองบนหน้าเว็บไซต์ของหน่วยทดลองได้



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวติมาพร อัมน์กมณี เกิดวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2533 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปี พ.ศ.2555 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2556

