

ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขาย
สินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

นางสาวกรรณิกา

ต่อเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

IMPACTS OF SERVICE PRODUCT INFORMATION AND ONLINE REVIEWS ON TRUSTING
BELIEFS IN WEB VENDOR AND PURCHASE INTENTION

Miss KANNIKA TORCHAROEN

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

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์
ที่มีต่อความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความ
ตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

โดย นางสาวกรรณิกา ต่อเจริญ

สาขาวิชา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เศษะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์)

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

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

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ปิเตอร์ รัชธรรม)

##5481503426 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORD: SERVICE PRODUCT INFORMATION/ ONLINE REVIEWS/ TRUSTING BELIEFS/
PURCHASE INTENTION

KANNIKA TORCHAROEN: IMPACTS OF SERVICE PRODUCT INFORMATION AND
ONLINE REVIEWS ON TRUSTING BELIEFS IN WEB VENDOR AND PURCHASE
INTENTION. ADVISOR: PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc., 238 pp.

Trust is critical to the success of e-commerce. Lacks of trust has been repeatedly identified as one of the most formidable barriers preventing people from engaging in ecommerce transactions with web vendors. Consumer purchase intention is very important for business because it can indicate purchasing behavior of the consumers in the future. Consumers rely on product information or pictures of product vendors offered on their websites. This study investigates factors that affect trusting beliefs in web vendor and purchase intention from web vendors. These factors include (1) service product information (quality of service product information and quality of pictures of service product) and (2) online reviews (quality of online reviews, perceived direction of opinion of online reviews, and quantity of online reviews).

The data was collected from 400 undergraduate and graduate students from Chulalongkorn Business School in laboratory experimented. The result of data analysis, at 0.01 level of confidence, indicates that quality of service product information, quality of pictures of service product, quality of online reviews, and perceived direction of opinion of online reviews all have significant impacts on trusting beliefs in web vendors and purchase intention from web vendors. However, we did not find significant impacts of quantity of online reviews on trusting beliefs in web vendors and purchase intention from web vendors.

Department:.....Statistic..... Student's Signature

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

Academic Year:2012.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง พร้อมทั้ง มอบประสบการณ์ทางวิชาการให้แก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ จึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการ ผศ.ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน กรรมการ และอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักธรรม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และช่วยปรับปรุงข้อบกพร่องของงานวิจัยนี้ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาสถิติ สาขาการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านธุรกิจทุกท่านที่มอบความรู้อันเป็นเครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ และให้กำลังใจตลอดมา

การเก็บข้อมูลวิจัยนี้จะไม่สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี หากปราศจากความช่วยเหลือจากอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการติดต่อกลุ่มหน่วยตัวอย่างให้กับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, อาจารย์ ดร.บุรุษย์ ภัทร โกศล, รศ.ดร.ศิริชัย พงษ์วิชัย, เจ้าหน้าที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ ตึก 9 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่ช่วยเหลือเพื่อสถานที่ในการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่าง รวมถึงหน่วยตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ภาควิชาสถิติ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านตลอดมา และขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในสาขาวิชาการพัฒนาระบบสารสนเทศด้านธุรกิจทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	10
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	11
1.4 ขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น.....	12
1.5 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	12
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	15
1.7 นิยามศัพท์สำคัญ.....	16
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ.....	19
2.2 ความเชื่อถือได้ไว้วางใจในบริบทออนไลน์.....	21
2.3 ความเชื่อถือได้ไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	24

2.4 ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต และ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	26
2.5 กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	31
2.6 ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ.....	32
2.6.1 ความเข้าใจสินค้า.....	38
2.6.2 คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	39
2.6.3 คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ	46
2.7 ความคิดเห็นออนไลน์	49
2.7.1 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์.....	51
2.7.2 ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม	54
2.7.3 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์.....	55
2.8 เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง.....	57
2.9 ความตั้งใจซื้อ.....	60
2.10 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	65
2.10.1 การรับรู้.....	68
2.10.2 ทักษะคดี	69
2.10.3 การปรับเปลี่ยนทักษะคดี.....	70
2.10.4 รูปแบบการชักจูงให้คล้อยตาม	72
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
3.1 สมมติฐานวิจัย	76
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	82
3.3 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	83
3.4 สินค้าประเภทบริการที่ใช้ในงานวิจัย	84

3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	90
3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	97
3.7 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ.....	99
3.8 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล	102
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
4.1 บทนำ	106
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	107
4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์.....	107
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	111
4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	111
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม	115
4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการกับความ เชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	116
4.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการบริการ กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	117
4.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ กับความ ตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	118
4.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการบริการ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	120
4.5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภท บริการ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านข้อมูลสินค้า ประเภทบริการ.....	121
4.5.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ กับความเชื่อถือ ไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	123

4.5.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	124
4.5.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	125
4.5.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	127
4.5.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	128
4.5.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	129
4.5.12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์	131
4.5.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	132
4.5.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	133
4.5.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	135
4.5.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	137
4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม	139

4.6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	139
4.6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	140
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
4.7.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	143
4.7.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภท ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	143
4.7.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	143
4.7.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	143
4.7.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	144
4.7.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	144
4.7.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	144
4.7.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	144
4.7.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	145
4.7.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	145
4.7.11 การวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	145

4.8 การวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	145
4.8.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล.....	146
4.8.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความเชื่อถือได้ วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	148
4.8.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความเชื่อถือได้ วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	149
4.8.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	150
4.8.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	151
4.8.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความเชื่อถือได้วางใจผู้ขายสินค้า ประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	152
4.8.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความเชื่อถือได้วางใจผู้ขายสินค้า ประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	153
4.8.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท บริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	155
4.8.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท บริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	156
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 158
5.1 บทนำ	158
5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง	158
5.3 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล	158
5.3.1 ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อถือได้ วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	158

5.3.2 ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	159
5.3.3 ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	159
5.3.4 ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท.....	160
5.3.5 ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	160
5.3.6 ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	160
5.3.7 ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	161
5.3.8 ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	161
5.3.9 ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	161
5.3.10 ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	162
5.3.11 ผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	162
5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้งาน.....	163
5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	163
5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	163
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	164
5.5.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	164
5.5.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	165

รายการอ้างอิง	167
ภาคผนวก.....	193
ภาคผนวก ก ใบงานและแบบสอบถาม.....	194
ภาคผนวก ข เว็บไซต์ ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย201	
ภาคผนวก ค การศึกษาเบื้องต้น.....	230
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	238

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงมิติคุณภาพข้อมูล.....	43
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนหน่วยทดลองแบ่งตามเว็บไซต์และโรงแรม.....	90
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 8 แบบ จำนวน 400 คน	109
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 8 แบบ จำนวน 400 คน	109
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 8 แบบ จำนวน 400 คน.....	110
ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามเพศ.....	112
ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามอายุ.....	112
ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบน อินเทอร์เน็ต	112
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร	113
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม โดยจำแนกตามตัวแปรต้น	114
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภท บริการที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	116
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภท บริการที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	118
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภท บริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	119
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภท บริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	120
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขาย สินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านข้อมูลสินค้า ประเภทบริการ.....	121

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	123
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	125
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ โดยรวมที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	126
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ โดยรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	127
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	129
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	130
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้า ประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์	131
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขาย สินค้าประเภทบริการ โดยนำทุกปัจจัยของข้อมูลสินค้าประเภทบริการเข้าสมการ.....	133
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยนำทุกปัจจัยของข้อมูลสินค้าประเภทบริการเข้าสมการ	134
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขาย สินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยนำทุกปัจจัยของความคิดเห็นออนไลน์ และ ความเชื่อถือผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์เข้าสมการ.....	136
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท บริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยนำทุกปัจจัยของความคิดเห็นออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์เข้าสมการ.....	137

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ.....	140
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	141
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ ของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	147
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนีย์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	148
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนีย์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์	149
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนีย์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	150
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนีย์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	152
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	153
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	154
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	155
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์.....	157

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1.1 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าออนไลน์โดยใช้ข้อความและรูปภาพ5

รูปที่ 1.2 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวก.....7

รูปที่ 1.3 แสดงตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบ7

รูปที่ 1.4 โมเดลการชักจูงให้คล้อยตาม Elaborated Likelihood Model (ELM)9

รูปที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 11

รูปที่ 2.1 แบบจำลองความเชื่อใจไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....24

รูปที่ 2.2 ตัวแบบสร้างความเชื่อใจ (Trust building model: TBM)24

รูปที่ 2.3 รูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต25

รูปที่ 2.4 ตัวแบบสร้างความเชื่อใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์26

รูปที่ 2.5 แบบความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์29

รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์29

รูปที่ 2.7 กลไกการประเมินความเชื่อใจได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์32

รูปที่ 2.8 แสดงรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง58

รูปที่ 2.9 โมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน61

รูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....98

รูปที่ 4.1 ผลของการทดสอบสมมติฐาน142

รูปที่ ผ.1 ข้อมูลโรงแรมบ้านพิงกันนคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....202

รูปที่ ผ.1 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมบ้านพิงกันนคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th203

รูปที่ ผ.1 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมบ้านพิงกันนคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th204

รูปที่ ผ.2 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพิงกันนคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์
www.agoda.co.th.....205

รูปที่ ผ.2 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพิงกันนคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์
www.agoda.co.th.....206

รูปที่ ผ.2 ข้อมูล โรงแรมบ้านพังกันคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.booking.com207

รูปที่ ผ.3 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพังกันคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.booking.com.....208

รูปที่ ผ.3 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพังกันคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.booking.com.....209

รูปที่ ผ.5 ข้อมูล โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....209

รูปที่ ผ.5 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th210

รูปที่ ผ.5 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th211

รูปที่ ผ.5 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th212

รูปที่ ผ.6 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....212

รูปที่ ผ.6 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....213

รูปที่ ผ.7 ข้อมูล โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.booking.com214

รูปที่ ผ.8 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.booking.com.....215

รูปที่ ผ.8 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.booking.com.....216

รูปที่ ผ.9 ข้อมูล โรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....216

รูปที่ ผ.9 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....217

รูปที่ ผ.9 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....218

รูปที่ ผ.9 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th.....219

รูปที่ ผ.10 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th	220
รูปที่ ผ.10 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th	221
รูปที่ ผ.11 ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์ www.booking.com	222
รูปที่ ผ.12 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ใน เว็บไซต์ www.booking.com	223
รูปที่ ผ.13 ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th	224
รูปที่ ผ.13 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th	225
รูปที่ ผ.13 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th	226
รูปที่ ผ.14 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ใน เว็บไซต์ www.agoda.co.th	226
รูปที่ ผ.14 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th	227
รูปที่ ผ.15 ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์ www.booking.com	228
รูปที่ ผ.16 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ใน เว็บไซต์ www.booking.com	229

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน กระแสความนิยมดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงก่อให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ขึ้น การซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมการซื้อขายบริการหรือสินค้าที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อีกทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและง่ายขึ้นไม่ว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) หรือ อุปกรณ์มือถือ (Handheld Devices) การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเอื้อประโยชน์กับผู้ขายคือ (1) สามารถขยายตลาดของสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวาง (2) เป็นช่องทางเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และ (3) ช่วยให้บริการหลังการขายทำได้เร็วขึ้น ขณะที่ผู้บริโภค (1) สามารถค้นหาผู้ขายและสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น (2) อำนวยความสะดวกในการค้นหาเปรียบเทียบ เลือกดูสินค้าหรือบริการ และ (3) สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ (Kotler and Keller, 2009)

สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของสำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2553ก; 2554ก) มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) ในปี พ.ศ. 2554 ประมาณ 23.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2553 และปี พ.ศ. 2552 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 22.4 และ 20.1 ล้านคนตามลำดับ จำนวนสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 16.6 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.5 จากจำนวนสถานประกอบการประมาณ 2.2 ล้านแห่ง ร้อยละ 74.5 เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการค้าและการบริการ (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2554ก) คิดเป็นมูลค่า 608,587 ล้านบาท เป็นตัวเลขล่าสุดในปี พ.ศ. 2554 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ระบุปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้บริโภคสั่งจองสินค้าแล้วยกเลิกหรือไม่ชำระเงิน/สินค้าโดนตีกลับ คิดต่อผู้บริโภคไม่ได้ ร้อยละ 26.8 และ ร้อยละ 29 ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 ตามลำดับ รองลงมา ความไม่เชื่อใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย/ความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต/การกีดกันการซื้อ โกง ร้อยละ 18.2 และร้อยละ 17.1 ในปีพ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 ตามลำดับ และสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตคือ กลัวปัญหาข้อโกง ร้อยละ 59.7 และร้อยละ 61.2 ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 ตามลำดับ รองลงมาคือกลัวได้รับสินค้าไม่ตรง

ตามที่โฆษณา ร้อยละ 57.9 และร้อยละ 58.2 ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2554 ตามลำดับ (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2553ข; 2554ข)

ความเชื่อที่ไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ สำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความเชื่อที่ไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก (Gefen, 2002; Hassanein and Head, 2004; Kim and Ahn, 2005; Lumsden and Mackey, 2006) โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าตนเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยงและอาจถูกหลอกลวง (McKnight and Chervany, 2001) เช่น (1) การใช้บริการที่ต้องมีการกรอกข้อมูลให้กับเว็บไซต์ที่ไม่เคยเข้าใช้งานมาก่อน (2) การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเป็นลักษณะการทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติ (Automation) (3) ผู้บริโภคไม่เห็นตัวตนของผู้ขาย (Impersonality) ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิม ที่ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง (Hassanein and Head, 2004) (4) ความเสี่ยงที่เว็บไซต์จะทุจริต ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการ (Schmitt, 2001) (5) สินค้าภายในเว็บไซต์ยากต่อการมองเห็น สัมผัส และลองสินค้า ทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อการรับรู้และความไม่มั่นใจในสินค้า (Dellarocas, 2001) (6) การซื้อสินค้าในเว็บไซต์จำเป็นต้องแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต อาจมีการเปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ (Hoffman, Novak and Peralta, 1999) นอกจากนี้ Xu (2011) ยังได้เพิ่มเติมสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อีก 4 ประการคือ (7) การขาดกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (8) ความปลอดภัยของการชำระเงิน (9) ความถูกต้องของข้อมูลสินค้า และ (10) การติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย

การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อที่ไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Online Vendor) จะเป็นตัวขัดขวางผู้บริโภคจากการซื้อสินค้า (Hoffman et al., 1999; McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002a; 2002b) งานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อที่ไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intention) (McKnight and Chervany 2001; Gefen, 2003a; 2003b) McKnight และ Chervany (2001) ระบุว่าหลายเหตุผลสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่บนความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้ขายจำนวนมากไม่สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อที่ไว้วางใจที่เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ทางการค้า และจากสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าโดยตรงกับผู้ขาย (Grazioli and Jarvenpaa, 2000) ดังนั้นผู้บริโภคจึงพบว่าเป็นเรื่องยากที่จะประเมินว่าผู้ขายจะส่งมอบสินค้าหรือรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกับผู้ขาย (McKnight et al., 2002b)

ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นกลไกทางจิตที่ช่วยลดความซับซ้อนและความไม่แน่ใจ ช่วยพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้อยู่ในสถานการณ์ความเสี่ยง หรืออีกความหมายหนึ่งก็คือ ความเชื่อมั่นเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยง สำหรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น มี 2 รูปแบบ คือ (1) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก่อนทำธุรกรรม ได้แก่ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้ากับพนักงานขายได้โดยตรง และ (2) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังทำธุรกรรม ได้แก่ ความเสี่ยงในการรอรับสินค้า สำหรับสาเหตุความเสี่ยงเกิดขึ้นได้จากเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ (1) ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความถูกต้องในการทำธุรกรรม การรักษาข้อมูลของผู้บริโภค และความปลอดภัยทางเทคโนโลยี และ (2) ความเสี่ยงทางธุรกิจ จากการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคก่อนสั่งซื้อสินค้า หรือ การที่ผู้ขายนำข้อมูลผู้บริโภคไปใช้ในทางที่ผิด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กัน (Luhmann, 1988)

หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ (Mcknight et al., 2002a) Gefen (2000) ระบุว่าความเชื่อถือไว้วางใจบุคคลเป็นความเชื่อส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของบุคคลสามารถวัดได้จากคุณสมบัติ (1) ความสามารถ (Ability) (2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ขายช่วยลดผลกระทบของความรู้สึกไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นเมื่อไม่รู้จักร้านค้า เจ้าของร้าน คุณภาพสินค้า และ ประสิทธิภาพการชำระเงิน (Tan and Thoen, 2001 อ้างถึงใน Siahailatua, 2010)

ความเชื่อถือไว้วางใจที่เกิดขึ้นในครั้งแรก (Initial Trust) คือความเชื่อถือในผู้ขายที่ไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ จะได้รับหลังจากที่ผู้ใช้เว็บไซต์ (Trustor) ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือและมีโอกาสที่จะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากการสังเกตผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น ดังนั้นระยะเวลาระหว่างที่ผู้บริโภคเยี่ยมชมและสำรวจเว็บไซต์ของผู้ขายในครั้งแรกจึงทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจที่เกิดขึ้นในครั้งแรก ผู้ขายจะต้องทำให้เกิดความเชื่อถือในขั้นตอนนี้เพื่อเอาชนะการรับรู้ความเสี่ยงและชักชวนให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมกับผู้ขาย (McKnight et al., 2002b) ในการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคอาจไม่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ฉะนั้นข้อมูลสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจนั้นเพราะไม่สามารถที่จะสัมผัส ตรวจสอบ กับสินค้าหรือบริการนั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะพึ่งพาข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ เมื่อผู้บริโภคประเมินข้อมูลสินค้า และพบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีที่ช่วยนำเสนอข้อมูลสินค้าในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการใช้งาน ที่อำนวยความสะดวก และทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อ

ความสำเร็จของเว็บไซต์ (Huizingh, 2000) ข้อมูลลักษณะสินค้าและบริการจะแสดงถึงส่วนสำคัญของสินค้าและบริการที่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการนำเสนอสินค้า เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ (Picture) และ/หรือ ข้อมูลที่เป็นข้อความ (Text) โดยที่ทั้งสองแบบส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (Chau, Au and Tam, 2000; Schlosser, 2003; Hong, Thong and Tam, 2004; Kim and Lennon, 2008) นักวิจัยหลายท่าน (Huizingh, 2000; Liang and Lai, 2002; Kim and Stoel, 2004) ระบุว่าข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ นั่นเพราะ ข้อมูลสินค้านั้นจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญในความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น (Ahn, Ryu and Han, 2007) Burke (2002) และ Alba และคณะ (1997) ระบุว่าคุณภาพของข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและประเมินคุณภาพสินค้า ข้อจำกัดโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้เพียงเล็กน้อยและไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รูปที่ 1.1 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าออนไลน์โดยใช้ข้อความและรูปภาพ

นอกจากนี้ตามปกติการซื้อสินค้าจากร้านค้าผู้บริโภคสามารถพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ ขณะที่การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดสำคัญ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถได้รับประสบการณ์จากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ (Koufaris, 2002) สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์หรือสนใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่คุ้นเคย มักจะใช้เวลาพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่รู้จักเพื่อตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น หรืออาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น และเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Hu and Liu, 2004) จึงทำให้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากให้ข้อมูลจากการใช้สินค้าและบริการ และความคิดเห็นออนไลน์รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Brown and Reingen, 1987; Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2000; Godes and Mayzlin, 2004) โดยที่การให้ข้อมูลเหล่านี้ (1) โดยทั่วไปแล้วข้อมูลจะไม่ถูกควบคุมโดยสื่อหรือธุรกิจใหญ่ๆ (2) ทุกคนสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น (Duan, Gu and Whinston, 2008) เพื่อให้ได้มาของข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่มีผู้บริโภคนำหน้าที่มีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ให้คำแนะนำ โดยที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นนั้นมีทั้งข้อมูลที่ให้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจและไม่ให้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

Product Description
Amazon.com Product Description


Overview | Gallery

Dell XPS 13 Ultrabook™: Everything. And More.

With impeccable attention to every detail, the XPS 13 Ultrabook™ combines premium materials and the power of 2nd Gen Intel® Core™ performance.


[Download the XPS 13 \(xps13-40002xlv\) Datasheet](#)

- Genuine Windows 7® Home Premium (64-bit)
- Processor: Intel® Core™ i3 2467M (1.60GHz)
- Memory (RAM): 4GB DDR3
- Storage: 128GB SSD (solid state drive)
- Dell ID#: XPS13-40002xlv




Thoughtful design.
It goes beyond beauty. Bonded Corning® Gorilla® Glass, machined aluminum and carbon fiber are incorporated to enhance the performance of this Ultrabook.

Strikingly thin, with more room to view.
The XPS 13 Ultrabook is a slim 6 mm (0.24") at its thinnest point (only 18 mm (0.71") at its thickest point), and features a 13.3" HD display cleverly fit into a footprint that's similar to an 11" laptop.




Powerful performance.
With 2nd Gen Intel® Core™ processors, this Ultrabook delivers the speed and performance you've come to expect from the XPS family.

Always up to date.
Intel® Smart Connect Technology keeps your email, contacts, calendar and social networks up to date, even when your XPS 13 is in sleep mode.



Turns on instantly.
XPS 13 boots in as little as 8 seconds and resumes from sleep mode in just 1 second (4 seconds from deep sleep). A solid-state drive and Intel® Rapid Start Technology make it possible.

Refined features.
XPS 13 feels as good as it looks, thanks to a comfort-designed keyboard and a sleek, gesture-enabled glass touchpad.



Dell XPS 13 (XPS13-40002xlv) at a glance...

- **Display:** 13.3" HD widescreen
- **Operating system:** Genuine Windows 7® Home Premium, 64-bit
- **Processor:** 2nd Generation Intel® Core™ i3-2467M (1.60GHz, 3MB cache) - TPM LBL
- **Memory (RAM):** 4GB DDR3
- **Storage (hard drive):** 128GB Solid State Drive
- **Video graphics:** Integrated Intel® HD Graphics
- **Bluetooth®:** Yes (Bluetooth® 3.0)
- **Audio:** Waves MaxxAudio® 4.0
- **Preinstalled software:** Microsoft® Office Starter 2010, McAfee® SecurityCenter (30-day trial)

รูปที่ 1.1 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าออนไลน์โดยใช้ข้อความและรูปภาพ
ที่มา : <http://www.amazon.com>

งานวิจัยจำนวนหนึ่งระบุว่าสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Brown and Reingen, 1987; Chatterjee, 2001; Chen and Xie, 2008) และเป็นตัวช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Cheung, Lee and Thadani, 2009) ร้านค้าออนไลน์ เช่น www.amazon.com มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า (Smith, Menon and Sivakumar, 2005) ความคิดเห็นออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ (Park, Lee and Han, 2007) หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2008) ความคิดเห็นออนไลน์เป็นได้ทั้งความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Reviews) และความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Reviews) ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Arndt, 1967 อ้างถึงใน Cheung and Thadani, 2010) นอกจากนี้ Eliashberg และ Shugan (1997 อ้างถึงใน Hui, 2011b) ระบุว่า การรับรู้ความสามารถของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัด แต่ความคิดเห็นออนไลน์ที่มาจากผู้บริโภคอื่นๆ ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของผู้ขายของ

ผู้บริโภค แต่กระนั้นความคิดเห็นออนไลน์ก็อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเชื่อถือว่าวางใจให้กับผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยหลายงานเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์พบว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลา 10 นาทีในการอ่านความคิดเห็นออนไลน์สำหรับสินค้าที่สนใจ (Power Reviews, 2007 อ้างถึงใน Ganu, Marian and Elhadad, 2010) ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลาอย่างน้อย 10 นาทีในการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 26 อ่านความคิดเห็นออนไลน์ก่อนทำการซื้อสินค้า (IT Facts อ้างถึงใน Wang, Zhu and Chen, 2011) ผู้บริโภคจะค้นหาความคิดเห็นออนไลน์สำหรับสินค้าและประเมินทางเลือกโดยที่มักจะใช้หลายสิบหรือหลายร้อยความคิดเห็นจากผู้บริโภคอื่น ๆ Buttle (1998) ระบุว่าความคิดเห็นออนไลน์สามารถอ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อถือว่าวางใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตโดยช่วยลดความรู้สึกไม่สบายใจ และลดการรับรู้ความเสี่ยง

นอกจากนี้ Li, Kuo และ Russell (1999) พบว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ (Quantity of Online Reviews) เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของข้อมูลในความคิดเห็นออนไลน์ (Quality of Online Reviews) Fung และ Lee (1999) เสนอว่าคุณภาพของข้อมูลในความคิดเห็นออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อถือว่าวางใจ (Keen et al., 2000 อ้างถึงใน Nicolaou and McKnight, 2006) Park และคณะ (2007) พบว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์และจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นออนไลน์ในระดับต่ำจะได้รับผลกระทบจากจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มากกว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับสูงกับความคิดเห็นออนไลน์จะได้รับผลกระทบจากคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มากกว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์

งานวิจัยที่ผ่านมา Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano และ Armas อ้างถึงใน Sparks และ Browning (2011) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ความคิดเห็นออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทางเนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นออนไลน์อื่น โดยที่อาจแตกต่างกันไปตามทิศทางของความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ (Direction of Online Reviews) Chevalier และ Mayzlin (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของความคิดเห็นในร้านขายหนังสือออนไลน์ โดยเปรียบเทียบ 2 เว็บไซต์ชั้นนำคือ Amazon.com และ BarnesandNoble.com พบว่าทิศทางของความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของสินค้าก็ตามแต่ไม่จำเป็นต้องควบคุมทิศทางนั้น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตาม

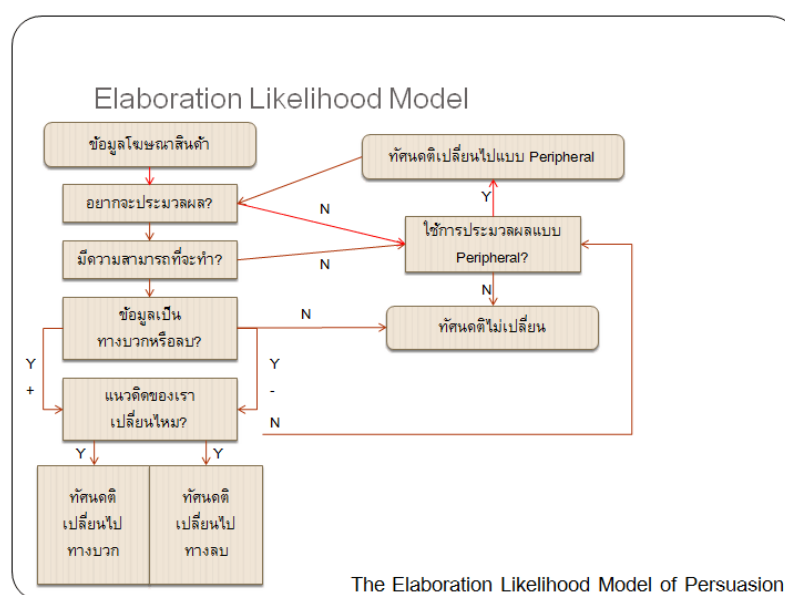
อื่นที่อยู่บนเว็บไซต์ร้อยละ 81 ใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นประกอบการตัดสินใจ และร้อยละ 43.5 ระบุจำนวนความคิดเห็นที่อ่านโดยประมาณมากกว่า 10 ความคิดเห็น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า (1) คุณภาพข้อมูล คุณภาพรูปภาพ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และ (2) จำนวนความคิดเห็นที่อ่านไม่มีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

แม้ผลการศึกษาเบื้องต้นจะชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเห็นออนไลน์ แต่การศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์แล้วจะทำให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และเมื่อได้รับความเห็นออนไลน์จะทำให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไป (Torcharoen and Rattanawicha, 2012)

วิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้ความเสี่ยงที่น้อยลงคือ การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง เช่น EBay (Featherman, 2001 อ้างถึงใน Sun , Lee and Jingyan, 2011 ; Pavlou and Gefen, 2004) ที่อำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพให้การซื้อสินค้าออนไลน์และยังมีแนวโน้มของความน่าเชื่อถือ (Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale, 2000) เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางคือ บุคคลที่สามที่ขายสินค้าที่อาจเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าที่ต่างกัน จะอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมและผู้บริโภครับรู้การนำเสนอที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความโปร่งใส ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าที่แตกต่างกันและราคาที่ต่างกัน เพียงแค่ในเว็บไซต์เดียว (Pavlou and Gefen , 2004) โดยเว็บไซต์สื่อกลางเหล่านี้จะสร้างความน่าเชื่อถือจากการรับประกันการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อกลางนั้นๆ (Palmer, Bailey and Faraj, 2000)

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามการประเมินสินค้าตามความคิด ความรู้สึก Evans และคณะ (1996) ระบุว่า การประเมินสินค้าโดยใช้ความคิดหรือความรู้สึก ประเภทของความรู้ ความหมาย และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ายังมีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยทางด้านเหตุผลเป็นหลัก เช่น สินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย จัดอยู่ในจำพวกสินค้าที่ใช้ความคิดในการพิจารณา

ขณะที่สินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการพิจารณาได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นภาพลักษณ์ จะใช้ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลสินค้า และเกณฑ์ทางด้านความรู้สึก เช่น คุณค่าด้านจิตวิทยาในการพิจารณาสินค้า Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ทศคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) Petty และ Cacioppo (1986) ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีข้อสันนิษฐานอยู่บนข้อตั้งเกดที่ว่ามนุษย์นั้นเป็นผู้มีความสามารถหรือแรงจูงใจ ต้องการที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง (Petty, Unnava, and Strathman, 1991) ที่จะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอย่างระมัดระวัง (Petty, Cacioppo, Strathman, and Preister, 1994) และต้องอาศัยสิ่งชี้แนะในสภาพแวดล้อมเข้ามามีส่วนช่วยในการคิด เช่น ความสวยงามของสิ่งของเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อรักษาความคิดและพลังงานไว้สำหรับใคร่ครองสิ่งที่เห็นว่ามีประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากกว่า Petty และคณะ (1994) ยังเสนอว่า 2 แนวทางในการประมวลผลข้อมูลใดๆ ก็ตามที่ได้รับรู้ ทางหนึ่งเรียกว่า เส้นทางหลัก (Central Route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิด โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก ส่วนอีกทางเรียกเส้นทางรอง (Peripheral Route) เป็นทางที่ใช้ความคิดน้อยกว่า เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล ดังรูปที่ 1.4 ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่อาจจะได้รับข้อมูลรายละเอียดสินค้าและความคิดเห็นออนไลน์ทั้งในทิศทางบวกและทิศทางลบในการตัดสินใจทำให้ผู้ขายสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ของผู้บริโภค



รูปที่ 1.4 โมเดลการชักจูงให้คล้อยตาม Elaborated Likelihood Model (ELM) (Petty and Cacioppo, 1986)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะเห็นว่า การไม่เชื่อถือใ้วางใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ากับผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต (Lee and Turban, 2001) และการคล้อยตามเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามจนก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ (Fishbein and Ajzen, 1975) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Service Product Information) อันประกอบด้วย (1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Quality of Service Product Information) และ (2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ (Quality of Picture of Service Product) และ (2) ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) อันประกอบด้วย (1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (Quality of Online Reviews) (2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived Direction of Opinion of Online Reviews) และ (3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือใ้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตเคยกล่าวถึงเฉพาะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าเฉพาะในบริบทความตั้งใจซื้อและเช่นเดียวกันกับการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ในบริบทของความเชื่อถือต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต งานวิจัยในอดีตเคยกล่าวถึงเฉพาะบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

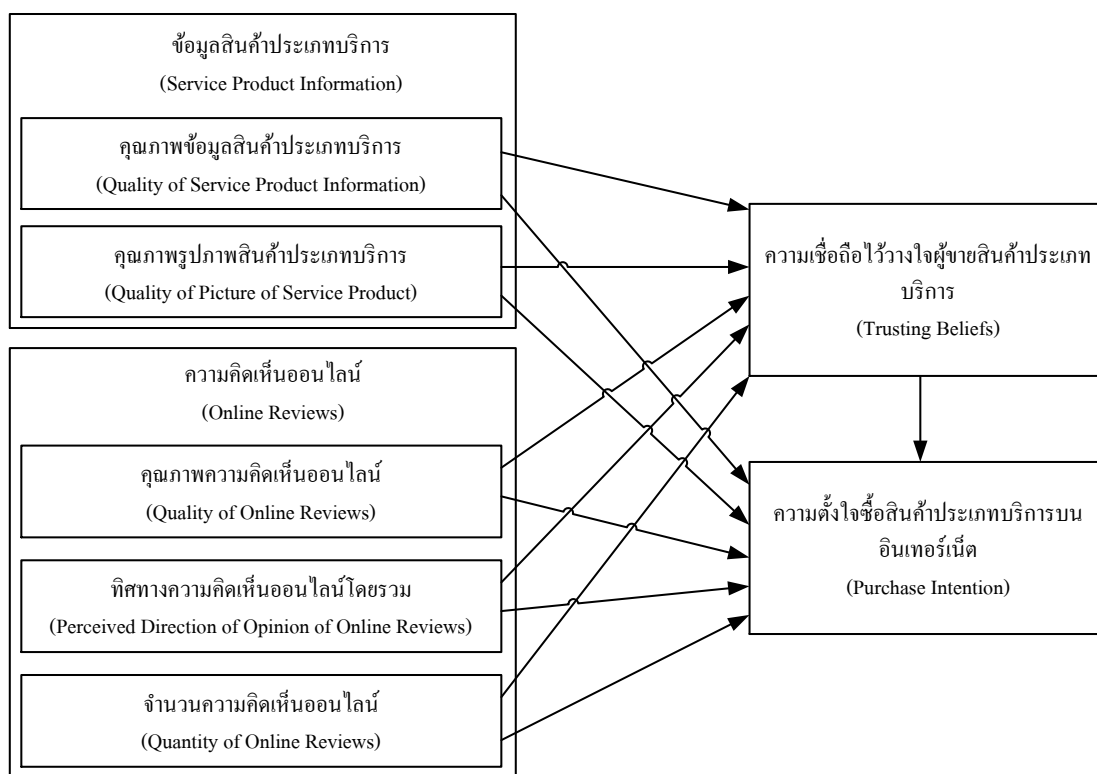
1. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือใ้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือใ้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต
3. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือใ้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต
4. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือใ้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

5. ศึกษาผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

6. ศึกษาผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปร (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการอันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการประเภทบริการและ (2) ความคิดเห็นออนไลน์อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเท่านั้น โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 ขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อรวบรวมแนวคิดในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาเบื้องต้นถึงผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อบริการ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3. เลือกเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและโรงแรมที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล

4. ออกแบบและพัฒนาใบงานสำหรับชี้แจงให้หน่วยตัวอย่างทดลองและเลือกกลุ่มประชากรสำหรับการเก็บข้อมูล โดยงานวิจัยนี้จะทำการทดลองโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง

5. ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามสำหรับวัดคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

6. ดำเนินการเก็บข้อมูล

7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์

8. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์

9. วิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

1.5 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ตัวแปรอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วยมีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1.1. ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Service Product Information) คือ ข้อความและรูปภาพที่เป็นรายละเอียดของสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าแก่ผู้ซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้า

(a) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Quality of Service Product Information) คุณลักษณะที่อยู่ในข้อความที่เป็นข้อมูลสินค้าประเภทบริการ โดยที่คุณภาพข้อมูลนั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการของ Blanco และคณะ (2010) (ดูรายละเอียดได้ที่บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) โดยวัดคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการจาก

- i. ความเพียงพอของข้อมูล (Sufficient) หมายถึง ข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับที่ผู้ซื้อต้องการ
- ii. ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Complete) หมายถึง มีรายละเอียดที่จำเป็นของสินค้าอย่างครบถ้วน
- iii. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ข้อมูลสินค้าประเภทบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทบริการด้วยข้อความ

b) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ (Quality of Picture of Service Product) คุณลักษณะที่อยู่ในรูปภาพที่เป็นข้อมูลสินค้า โดยที่คุณภาพข้อมูลนั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการของ Cyr และคณะ (2009) (ดูรายละเอียดได้ที่บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) โดยวัดคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการจาก

- i. รูปภาพมีความเหมาะสมกับสินค้า (Appropriate) ทำให้สามารถเข้าใจสินค้าได้ (Understand) โดยไม่ต้องใช้คำอธิบาย
- ii. ความน่าสนใจของรูปภาพ (Interesting) หมายถึง รูปภาพทำให้สินค้าดูน่าสนใจ (Look Appealing) รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Exciting)

1.2. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) คือ ข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น โดยการวัดความคิดเห็นออนไลน์ประกอบด้วย

a) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (Quality of Online Reviews) คือ คุณลักษณะที่มีอยู่ในความคิดเห็นออนไลน์ตามธรรมชาติ โดยที่คุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์นั้นมี

ความหมายต่อผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดคุณภาพความคิดเห็นของ Cheung และคณะ (2008) (ดูรายละเอียดได้ที่บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) โดยวัดคุณภาพความคิดเห็นจาก

- i. ความเกี่ยวข้องกัน (Relevancy) หมายถึง ความคิดเห็นออนไลน์นั้นสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าประเภทบริการที่สนใจ
 - ii. ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) หมายถึง ขอบเขตที่ความคิดเห็นออนไลน์ถูกต้องเชื่อถือได้
 - iii. ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา (Timeliness) หมายถึง ความคิดเห็นออนไลน์เป็นปัจจุบันทันสมัย
 - iv. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) หมายถึง ความคิดเห็นออนไลน์ไม่ขาดหาย กว้างพอและลึกพอสำหรับการใช้งาน
- b) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived Direction of Opinion of Online Reviews) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ทิศทางของความคิดเห็นที่ผู้รับข้อมูลรู้สึกจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยวัดทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมจากการกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักรดับ 7 ระดับ (ดูรายละเอียดได้ที่บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย)
- c) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ (Quantity of Online Reviews) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง จำนวนความคิดเห็นที่ผู้รับข้อมูลได้อ่าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1. ความเชื่อถือว่าวางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Trusting Beliefs) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้วัดจากข้อถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบหลังจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การวัดความเชื่อถือว่าวางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการของ McKnight และคณะ (2002a) (ดูรายละเอียดได้ที่บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย)

2.2. ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากการอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ทั้งนี้วัดจากข้อถามในแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบหลังจากการอ่าน

ความคิดเห็นออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้การวัดความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตของ Kim, Ferrin และ Rao (2008) และ Cheung และคณะ (2009) (ดูรายละเอียดได้ที่บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย)

3. ตัวแปรควบคุม

- 3.1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาบนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง จึงทำการทดลองและเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีลักษณะดังกล่าว
- 3.2. สินค้าประเภทบริการที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล คือ โรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเสี่ยงสูง ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) รวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน (Heterogeneity) เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ (Perishability) ส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customer do not Obtain Ownership) ยากต่อผู้บริโภคที่จะประเมินผลได้ (Harder for Customers to Evaluate) และ ความสำคัญของเวลา (Importance of Time) ซึ่งโดยปกติแล้วในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การบริการนั้น การที่ผู้บริโภคจะทราบว่าดีหรือไม่ จะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้บริการ หรือสินค้านั้นๆ (Holloway and Robinson, 1995; Kotler, Bowen and Makens, 2003; Lovelock and Wright, 1999)

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยนี้ จะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานบนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ อาจจะมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้ ในการใช้ข้อมูลสินค้าและรูปภาพสินค้าในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นออนไลน์ ในเว็บไซต์อื่นๆ

2. สินค้าประเภทบริการที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ โรงแรม เนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่ต้องอาศัยประสบการณ์ (Product Experience) จากสินค้าหรือบริการเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ และ โรงแรมเป็นสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเสี่ยงสูง ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) รวมส่วนประกอบหลายส่วน

ที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน (Heterogeneity) เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ (Perishability) ส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customer do not Obtain Ownership) ยากต่อผู้บริโภคที่จะประเมินผลได้ (Harder for Customers to Evaluate) และ ความสำคัญของเวลา (Importance of Time) ซึ่งโดยปกติแล้ว ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของของสินค้าก่อนการตัดสินใจใช้ซื้อ ในขณะที่การบริการนั้น การที่ผู้บริโภคจะทราบว่าดีหรือไม่ จะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ แต่อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปขยายผลกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างออกไป

1.7 นิยามศัพท์สำคัญ

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อหรือความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ (Honesty) ความดี (Goodness) ทักษะ (Skill) หรือ ความปลอดภัย (Safety) ต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cambridge Dictionary, 1995b)

2. ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Trusting Beliefs) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต สามารถวัดได้จาก (1) ความสามารถ (Ability) (2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (Gefen, 2002) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากการอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์

3. ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อบริการในตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1996) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากการอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์

4. ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Service Product Information) คือ ข้อความและรูปภาพที่เป็นรายละเอียดของสินค้าประเภทบริการเพื่อแนะนำสินค้าประเภทบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าประเภทบริการนั้น

5. คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Quality of Service Product Information) คือ คุณลักษณะที่อยู่ในข้อความที่เป็นข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Scannapieco et al., 2004) โดยที่คุณภาพข้อมูลนั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค
6. คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ (Quality of Picture of Service Product) คุณลักษณะที่อยู่ในรูปภาพที่เป็นข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Scannapieco et al., 2004)
7. ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) หมายถึง ข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าประเภทบริการ หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าประเภทบริการ ไม่ว่าจะป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้าประเภทบริการ เป็นต้น (Chen and Xie, 2008)
8. คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (Quality of Online Reviews) คือ คุณลักษณะที่มีอยู่ในความคิดเห็นออนไลน์ตามธรรมชาติ (Scannapieco et al., 2004) โดยที่คุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์นั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค
9. ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม (Perceived Direction of Opinion of Online Reviews) คือ ทิศทางของความคิดเห็นที่ผู้รับข้อมูลรู้สึกจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์
10. จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ (Quantity of Online Reviews) คือ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้อ่าน
11. เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Websites) คือ เว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบราคา นำเสนอข้อมูลที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความโปร่งใส (Pavlou and Gefen, 2004)
12. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อและการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Cambridge Dictionary, 1995a)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้แบบบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ทางการตลาด (Marketing) ศาสตร์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information

Technology) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ผลของการทดลองจะชี้ถึงความสำคัญและจำเป็นของการศึกษาถึงข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบท (Content) ของประเทศไทย

2. ผลการทดลองที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการเสนอขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ใน การที่จะทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาแล้ว จะส่งผลให้เจ้าของเว็บไซต์ทำการค้าได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่นการให้ความสำคัญกับการใช้รูปภาพและการนำเสนอข้อมูลสินค้า

3. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยผลจากงานวิจัยจะแสดงถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องผลกระทบของ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust)

การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจเป็นการศึกษาที่หลากหลายที่สนใจปัญหาคล้าย ๆ กันจากแนวความคิดที่ต่างกัน (Lewicki, McAllister and Bies, 1998; Rousseau et al., 1998) ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นความรู้ที่กว้างขวางทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญเพราะความเชื่อถือไว้วางใจเป็นกุญแจสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Fox, 1974; Lewis and Weigert, 1985) และเป็นปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Giffin, 1967) วิธีหนึ่งที่จะช่วยวิเคราะห์ความหมายทั่วไปและความหมายทางวิทยาศาสตร์คือการเปรียบเทียบนิยามในพจนานุกรม (Giffin, 1967; Taylor, 1989)

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ (Honesty), ความดี (Goodness), ทักษะ (Skill) หรือ ความปลอดภัย (Safety) ต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cambridge Dictionary, 1995b)

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความจริง (Truth) หรือ ความสามารถ (Ability) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Oxford Dictionary, 1857)

ส่วนคำนิยามความเชื่อถือไว้วางใจจากงานวิจัยในอดีต Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจเป็นความเต็มใจที่จะเสี่ยง แบ่งความเชื่อถือไว้วางใจออกเป็น 2 ประเภท (1) นิสัยชอบที่จะเชื่อถือไว้วางใจ (Propensity to Trust) คล้ายกับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) และ (2) สามประเภทการรับรู้คุณสมบัติบุคคลที่จะเชื่อถือคือ (ก) ความสามารถ (Ability) (ข) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และ (ค) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คล้ายกับ Mishra (1996) ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลหนึ่ง โดยที่เชื่อว่าบุคคลนั้นมีความสามารถ (Competent), เปิดเผย (Open), มีความเกี่ยวข้อง (Concerned) และ น่าเชื่อถือ (Reliable)

Chopra และ Wallace (2003) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจเป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งคล้ายกับการคาดหวังหรือความมั่นใจว่าเป็นเส้นทางที่นำไปสู่การกระทำอื่นที่มีความพิเศษหรือแตกต่างไปจากการกระทำเดิม นอกจากนี้ Kimery และ McCord (2002) ให้ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นภาวะหนึ่งในทาง

จิตวิทยาที่เจตนายอมรับสิ่งที่ไม่มั่นใจโดนขึ้นกับการคาดหวังในทางบวกของสิ่งที่ตั้งใจไว้หรือพฤติกรรมของสิ่งอื่นและ Gambetta (2000) กล่าวว่าความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นระดับของความน่าจะเป็นในกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแทนหนึ่งจะสามารถกำหนดลักษณะของตัวแทนอื่นๆได้

ในขณะที่ Crofts และ Turner (1999 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) นิยามความเชื่อถือว่าว่างใจว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความเชื่อถือว่าว่างใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความเชื่อถือว่าว่างใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความเชื่อถือว่าว่างใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความเชื่อถือว่าว่างใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความเชื่อถือว่าว่างใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางถือฉลหรือในทางมิชอบ มาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความเชื่อถือว่าว่างใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความเชื่อถือว่าว่างใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรให้ความเชื่อถือว่าว่างใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความเชื่อถือว่าว่างใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความเชื่อถือว่าว่างใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความเชื่อถือว่าว่างใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความเชื่อถือว่าว่างใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust)

นอกจากนี้ Ambrose และ Johnson (2000) แบ่งลักษณะความเชื่อถือว่าว่างใจ (Characteristics of Trust) ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือว่าว่างใจของสองฝ่าย โดยฝ่ายที่จะเชื่อถือว่าว่างใจในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) และ ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือว่าว่างใจ (Trustee) พึ่งพากันและกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

2. ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของความเชื่อถือว่าว่างใจและความเสี่ยง ไม่มีการรับประกันให้มั่นใจว่า ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือว่าว่างใจ จะยังคงอยู่บนความคาดหวังของ ฝ่ายที่จะเชื่อถือว่าว่างใจในอีกฝ่ายหนึ่ง

3. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง มีความเชื่อในความเปิดเผย (Honesty), ความเมตตากรุณา (Benevolence) และเชื่อว่า (Believes) ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ จะไม่หลอกลวง (Betray) หรือมีพฤติกรรมเสี่ยง (Risk-Assuming Behavior)

ต่อมา Wang และ Emurian (2005) แบ่งลักษณะความเชื่อถือไว้วางใจ 4 ลักษณะดังนี้

1. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง และ ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ทั้งสองฝ่ายอาจเป็นบุคคล องค์กร และ/หรือ สินค้า การพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจขึ้นอยู่กับความสามารถของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ จะทำให้ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง สนใจ และฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง จะมอบระดับความเชื่อถือไว้วางใจให้ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ

2. ความไม่มั่นคง (Vulnerability) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง ในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง ต้องยินดีที่จะทำให้ตัวเองน่าเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงของการสูญเสียบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญและพึงพาฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ที่มีความมั่นคง

3. การกระทำ (Produced Actions) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง รูปแบบการกระทำขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบางการกระทำก่อให้เกิดความกังวลทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน

4. เหตุผลส่วนบุคคล (Subjective Matter) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นเรื่องส่วนตัว จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับผลกระทบจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ คนที่แตกต่างกันมีความเชื่อถือไว้วางใจในสถานการณ์ที่แตกต่างกันและมีขนาดของความเชื่อถือไว้วางใจต่อฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ แตกต่างกัน

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (Online Trust)

การทำธุรกรรมออนไลน์ ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงมีมากกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิม ทำให้ผู้ขายต้องคำนึงถึงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ ธุรกิจก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ความเชื่อมั่นและความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ และกลายเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานร้องขอขณะปฏิบัติงานกับระบบ (Egger, 2003)

ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับความเชื่อถือไว้วางใจออฟไลน์ แต่มีบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ Wang และ Emurian (2005) ได้แบ่งลักษณะของความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ ดังนี้

1. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง และ ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ยังคงมีความสำคัญสำหรับการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ แต่จะเฉพาะเจาะจงขึ้น ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นผู้บริโภครวมไปที่เรียกใช้เว็บไซต์และ ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ เป็นเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ขายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์

2. ความไม่แน่นอน (Vulnerability) เนื่องจากความซับซ้อนที่สูงขึ้นและไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในบริบทออนไลน์ ร้านค้าสามารถทำงานในลักษณะที่ไม่แน่นอนบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเสี่ยงและเต็มไปด้วยผลกระทบที่จะได้รับเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์

3. การกระทำ (Produced Actions) ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์สร้างสองรูปแบบเฉพาะสำหรับการกระทำของผู้บริโภค (1) ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิตในการทำธุรกรรม และ (2) เข้ามาดูสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อ (Window-Shopping) จากการกระทำเหล่านี้ส่งผลบวกต่อผู้ขายออนไลน์ ทั้งขายสินค้าได้จริงและอาจเกิดการขายสินค้าขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับมากกว่าจะเสียประโยชน์

4. เหตุผลส่วนบุคคล (Subjective Matter) เช่นเดียวกับความเชื่อถือไว้วางใจออฟไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์เป็นเหตุผลส่วนตัว (Grabner-Kraeeter, 2002) ระดับความเชื่อถือไว้วางใจที่เพียงพอจะทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

Ang, Dubelaar และ Lee (2001) เสนอสามมิติความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสร้างการรับรู้ คือ (1) ความสามารถ (Ability) ของผู้ขายที่จะส่งมอบสินค้าและบริการตามที่สัญญา (2) แก้ไข (Rectify) การซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (3) การนำเสนอนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy)

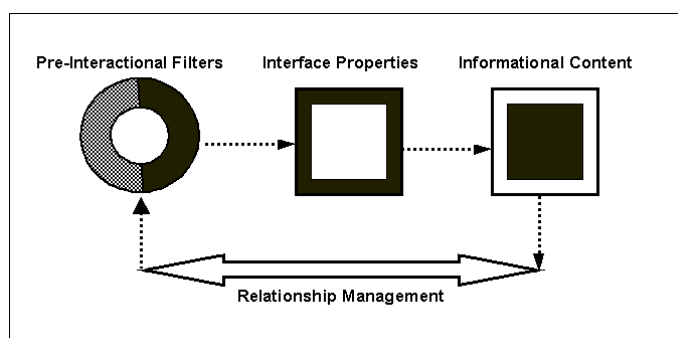
ต่อมา Kim และคณะ (2001) ศึกษาปัจจัยของความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์และแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยได้แก่ (1) เนื้อหาข้อมูล (Information Content) (2) สินค้า (Product) (3) การทำธุรกรรม (Transaction) (4) เทคโนโลยี (Technology) (5) สถาบัน (Institutional) และ (6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer-Behavioral) ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็นหลายปัจจัยย่อยของความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านเข้ามาทำธุรกรรมออนไลน์ และเสนอว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ก่อน, ระหว่าง หรือหลังทำธุรกรรมออนไลน์

Lee และ Turban (2001) พิจารณา 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (1) ความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (2) ความ

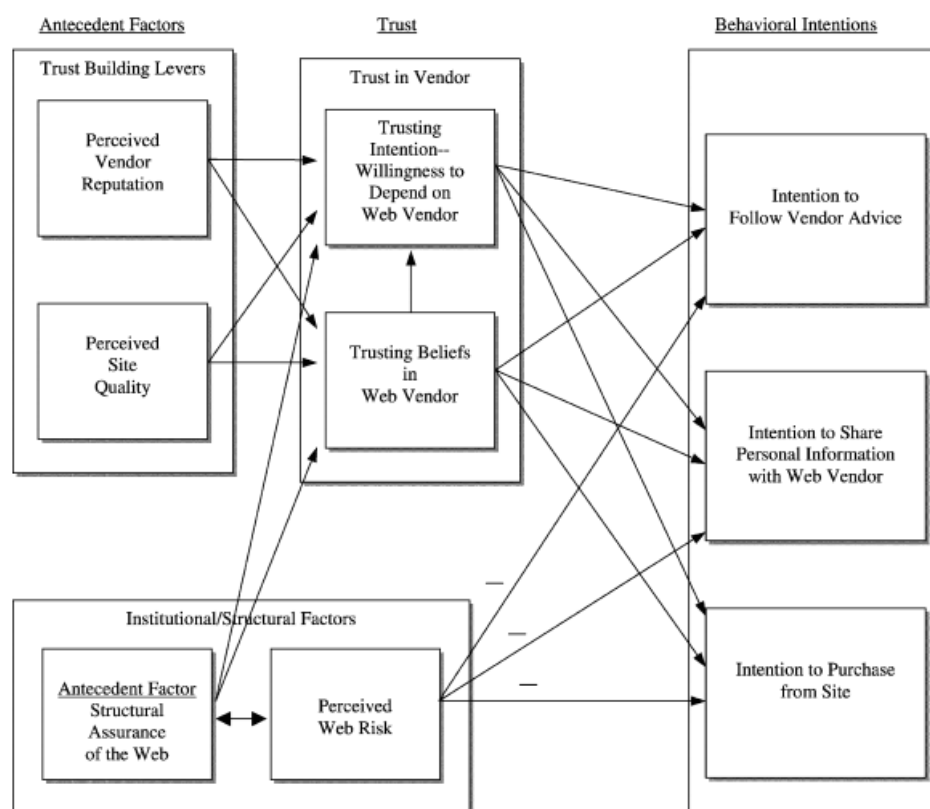
นำเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า (3) โครงสร้างพื้นฐาน (สภาพแวดล้อม) และ (4) ปัจจัยอื่นๆ เพราะนักวิจัยจำนวนมากละเลยความสำคัญของระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผ่านการทำธุรกรรม มีแต่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสำเร็จไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย นอกจากนี้ Lee และ Turban (2001) ยังพิจารณาการรับรู้การซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและยังชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มความสำเร็จไว้วางใจของแต่ละบุคคลสามารถดูได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จไว้วางใจที่เคยเกิดขึ้น (Antecedents of Trust) และความสำเร็จไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากตัวเอง (Trust Itself)

รูปที่ 2.1 Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (1) ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ (Pre-Interactional Filters) คือก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้ามาที่เว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จไว้วางใจของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยคือ (ก) จิตวิทยาของผู้บริโภค (User Psychology) เป็นความแตกต่างของลักษณะนิสัยวัฒนธรรม และ (ข) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผู้ขายก่อนจะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (2) คุณสมบัติอินเตอร์เฟซ (Interface Properties) ของเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จไว้วางใจของผู้บริโภคคือ ความสวยงามของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (3) เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Information Content) เมื่อผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ขาย ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องครบถ้วน สอดคล้อง มีข้อมูลของผู้ขายเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อได้ มีข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย นโยบายส่วนบุคคล การรับประกันสินค้าและคืนสินค้า และ (4) การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นปัจจัยในการพัฒนาความสำเร็จไว้วางใจ (Trust Development) และรักษาความสำเร็จไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust Maintenance) (Egger, 2001)

นอกจากนี้ Trust Building Model: TBM ของ McKnight และคณะ (2002b) ประกอบด้วย สามปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการคือ (1) ความเชื่อถือในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural Assurance) รับรู้ถึงความปลอดภัย (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Vendor Reputation) และ (3) คุณภาพเว็บไซต์ (Site Quality) ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.1 แบบจำลองความเชื่อใจไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(Model of Trust for Electronic Commerce : MoTEC) (Egger, 2001)



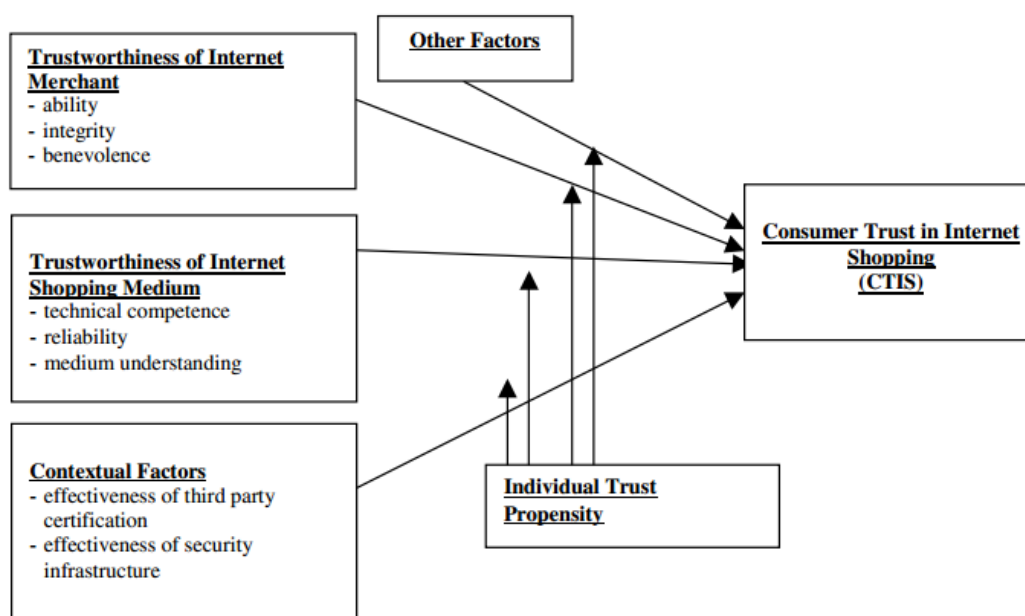
รูปที่ 2.2 ตัวแบบสร้างความเชื่อใจ (Trust building model: TBM) (McKnight at el., 2002b)

2.3 ความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Online Vendor Trust)

Mayer และคณะ (1995) เสนอว่าความเชื่อใจต่อบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับ (1) ความสามารถ (Ability) เป็นความสามารถ (Capacity) ของฝ่ายที่ถูกเชื่อใจ ที่สามารถตอบสนองสัญญาณที่ทำได้ (2) ความซื่อสัตย์

(Integrity) คือสัญญาที่ทำโดยฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ สัญญาว่าสามารถส่งมอบ และ (3) ความเมตตากรุณา (Benevolence) การทำหน้าที่อยู่ในความสนใจของฝ่ายที่จะเชื่อถือนี้อีกฝ่ายหนึ่ง ได้ดีที่สุดใน

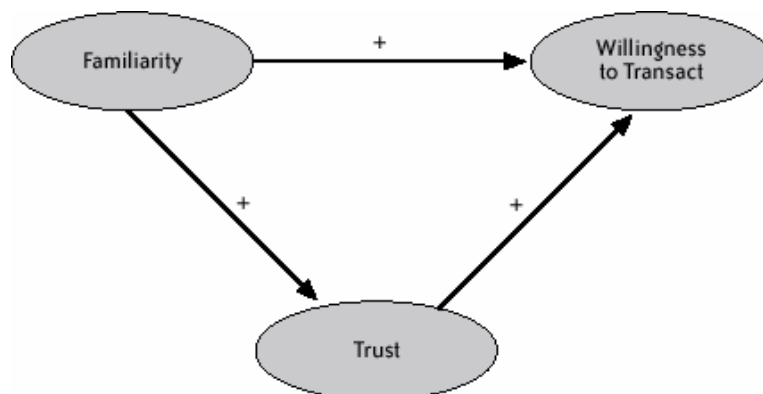
ต่อมา Lee และ Turban (2001) กำหนดรูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ขาย (1) ความสามารถ (Ability) คือ ทักษะ (Skill) และศักยภาพ (Competency) ที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลภาพในสถานการณ์เฉพาะ (2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือขอบเขตที่บุคคลหนึ่งเชื่อถือไว้วางใจเชื่อว่าบุคคลนั้นจะทำดี และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การรับรู้ของบุคคลที่เชื่อถือไว้วางใจจะจริงใจ (Honest) และยึดมั่น (Adhere) ตามหลักการที่ยอมรับได้ ดังรูป 2.3



รูปที่ 2.3 รูปแบบความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

(Lee and Turban, 2001)

Bhattacharjee (2002 อ้างถึงใน Patrick, Marsh และ Briggs, 2005) ใช้วิธีที่แตกต่างออกไปโดยเน้นผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังรูป 2.4 เป็นองค์ประกอบของความคุ้นเคย (Familiarity) ถูกกำหนดให้เป็นความรู้ของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ก่อนมีปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือได้รับการสร้างขึ้นจากความเชื่อใน (1) ความสามารถ (Ability) (2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และ (3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความคุ้นเคย (Familiarity) สามารถนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ และนำไปสู่ความเต็มใจที่จะทำธุรกรรม



รูปที่ 2.4 ตัวแบบสร้างความเชื่อถือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Bhattacharjee's Model of Trust) (Patrick และคณะ, 2005)

นอกจากนี้ความคุ้นเคยยังนำไปสู่ความเต็มใจที่จะทำธุรกรรมโดยตรงโดยไม่ต้องมีความรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจ สถานการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคยังคงทำธุรกรรมกับผู้ขายจากนิสัยหรือความสะดวกสบายแม้ว่าจะขาดความเชื่อถือ เหมือนกับงานของ Mayer และคณะ (1995)

Gefen (2002) พิจารณาว่าความเชื่อถือไว้วางใจเกิดจากมุมมองหลายมิติ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อบุคคลเป็นเรื่องของ (1) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความเชื่อถือว่าผู้ขายออนไลน์จะรักษากฎหรือสัญญาที่ให้ไว้ (2) ความสามารถ (Ability) คือ ความเชื่อถือในทักษะและความสามารถของผู้ขายออนไลน์ที่จะให้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และ (3) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือความเชื่อถือว่าผู้ขายออนไลน์จะเสนอสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยไม่หวังผล

2.4 ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

McKnight และคณะ (2002a) กำหนดตัวแบบความเชื่อถือไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust in E-Commerce) ตัวแบบนี้ประกอบด้วยสี่ตัวแปรดังรูปที่ 2.5 ได้แก่

1. ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขาย ประกอบด้วย

1.1. ความรู้สึกถึงความสามารถของผู้ขายในการทำธุรกรรม (Competence) คือความสามารถของผู้ขายที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุผลตามที่คาดไว้ (Salo and Karjaluoto, 2007)

1.2. ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขาย (Benevolence) คือ ผู้ขายทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการพิจารณา เมื่อมีการใช้หรือตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ขาย (Lee and Turban, 2001)

1.3. ความรู้สึกถึงความจริงใจของผู้ขาย (Integrity) คือ ผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ที่จะตัดสินใจและให้เกียรติในข้อตกลงที่ผู้ขายรับประกัน (Siau and Shen, 2003)

1.4. ความรู้สึกถึงความคาดการณ์ได้ของผู้ขาย (Predictability) คือ การกระทำของผู้ขายในสถานการณ์ที่สามารถคาดเดาได้จากพฤติกรรมที่ผ่านมา (Salo and Karjaluoto, 2007) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคยินดีทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ ผู้บริโภคยินดีให้ข้อมูลสำคัญในการทำธุรกรรม และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย เป็นต้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ

2.1. ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น (Zand, 1972; Gambetta, 2000) หรือ ความเสี่ยง (e.g., Coleman, 1990; Riker, 1971; Shapiro, 1987a อ้างถึงใน McKnight and Chervany, 1996; Giffin, 1967; Johnson-George and Swap, 1982) เป็นสิ่งที่ทำให้ความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็อาจเกิดปัญหาขึ้นได้ ถ้าไม่เกิดความเสี่ยง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะไม่ทำให้เกิดความท้าทายที่เป็นตัวก่อนให้เกิด ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

2.2. เกี่ยวกับแนวคิดของการพึ่งพาคนอื่น (Dobing, 1993 อ้างถึงใน McKnight and Chervany, 1996) นักวิจัยจำนวนหนึ่งระบุว่าความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นการพึ่งพาอาศัยกัน (Atwater, 1988; Scanzoni, 1979 อ้างถึงใน McKnight and Chervany, 1996; Lewis and Weigert, 1985) ถ้าไม่ต้องการที่จะขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็ไม่จำเป็นต้องเต็มใจที่จะขึ้นกับสิ่งนั้น การพึ่งพาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หนึ่งๆเป็นสิ่งสำคัญของ ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

2.3. เมื่อเผชิญกับความเสี่ยงต้องเต็มใจที่จะขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความรู้สึกถึงความปลอดภัย เป็นความรู้สึกหนึ่งที่รู้สึกได้ถึงความปลอดภัยและมั่นใจและความสบายใจ นักวิจัยหลายท่านได้กำหนดให้ความเชื่อถือว่าว่างใจเป็นความรู้สึกถึงความปลอดภัย (Feelings of Security) (Rempel, Holmes and Zanna, 1985; Lewis and Weigert, 1985) ความสบายใจ

(Comfort) (Eayrs, 1993 อ้างถึงใน McKnight and Chervany, 1996) หรือ ปราศจากความกลัว (Lack of Fear) (Bradach and Eccles, 1989)

2.4. ในสถานการณ์เฉพาะ เมื่อไม่ไว้วางใจคนที่ทำงานแทนคนๆหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไป ที่เกิดขึ้นในใจจะเริ่มสนใจ (Baldwin, 1992) ในที่สุดจะขึ้นกับบุคคลนั้นๆ (Sitkin and Roth, 1993 อ้างถึงใน McKnight and Chervany, 1996)

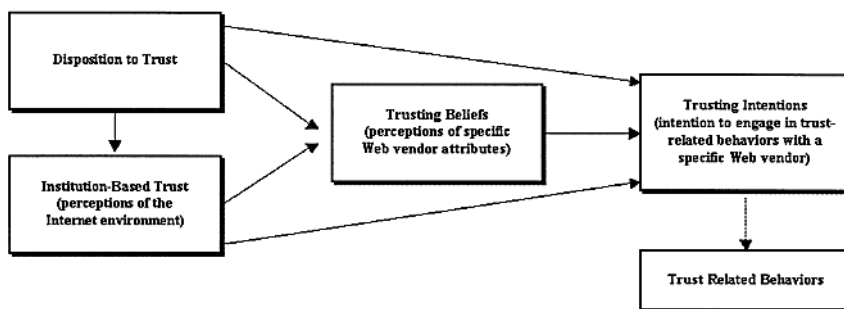
2.5. ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Purchase Intention) ความเต็มใจที่จะขึ้นกับการควบคุมหรือการมีอำนาจมากกว่าของสิ่งๆหนึ่ง

3. ทักษะเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) เป็นทักษะส่วนบุคคล เช่น ความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตว่าทำงานได้อย่างถูกต้อง ถูกกฎหมายและสามารถป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และความเชื่อมั่นคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ผู้ขาย เป็นต้น

4. ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) หมายถึง นิสัยหรือความเต็มใจของบุคคลหนึ่งที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น และความรู้สึกนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์และความรู้ของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อเห็นแต่ยังไม่ได้ปฏิบัติสัมพันธ์กับสิ่งที่เห็น แบ่งความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือเป็น 2 ประเภท

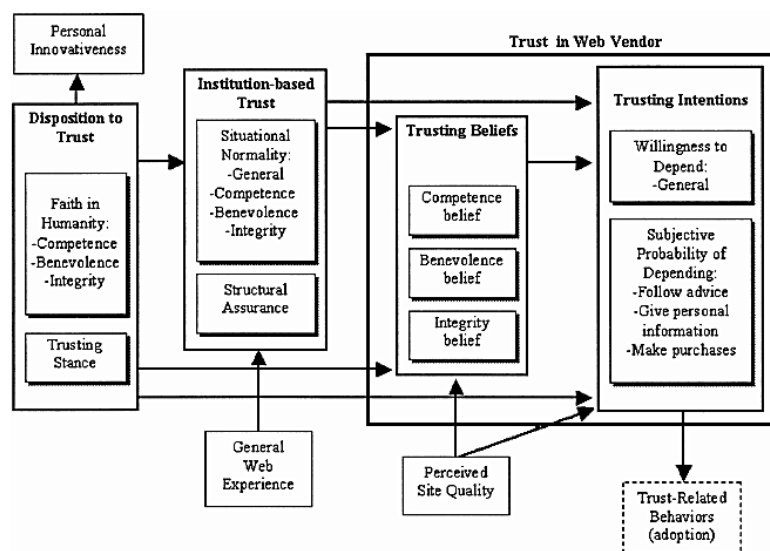
4.1. ความเชื่อถือนในบุคคล (Belief-in-People หรือ Faith in Humanity) คือ โดยปกติบุคคลหนึ่งๆมักจะเชื่อถือไว้วางใจบุคคลอื่นๆ เกิดจากความมั่นใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์ หรือการรักษาคำพูด และความมีเมตตาากรุณาของบุคคลอื่น

4.2. ทักษะเกี่ยวกับความเชื่อถือน (Trusting Stance) คือ บุคคลหนึ่งๆจะเชื่อถือไว้วางใจโดยไม่คำนึงถึงว่าบุคคลนั้นเป็นคนดีหรือไม่ดี (Riker, 1971 อ้างถึงใน McKnight and Chervany, 1996) เพราะจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีถ้าเชื่อถือไว้วางใจพวกเขา ดังนั้น ควรจะเชื่อถือไว้วางใจพวกเขา



รูปที่ 2.5 แบบความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight at el., 2002a)

โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Relate Behaviors) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงความเชื่อถือไว้วางใจในเว็บไซต์ เช่น การซื้อสินค้าหรือการกระทำตามข้อมูลที่เว็บไซต์แสดงไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งเป็นการยากที่จะวัดหรือสอบถามพฤติกรรมดังกล่าวในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะของการทดลองในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ McKnight และคณะ (2002a) จึงวัดความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจแทนการวัดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors) เนื่องจากความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors) คือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขาย และมีความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ผู้ขายแล้วโอกาสในการซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภคก็มีสูงเช่นกัน



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(McKnight at el., 2002a)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002a) แสดงดังรูปที่ 2.9

1. ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) มีผลกระทบกับทัศนคติเกี่ยวกับ คุณสมบัติของ อินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

2. ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) มีผลกระทบกับ ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัย ความเชื่อถือ เนื่องจากหากบุคคลเชื่อในคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยีของผู้ขายว่ามีความ ปลอดภัยก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต และ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือด้วยเช่นกัน

3. ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัย ดังนั้น เขาจะมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือกับผู้ขายมาก

นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002a) แล้ว ยัง กล่าวถึงความสัมพันธ์กับตัวแปรอีกสามตัวแปรคือ

1. การเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Personal Innovations) กล่าวคือ ความโน้มเอียงที่จะ เชื่อถือ (Disposition to Trust) มีผลกระทบกับการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภค ยอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมากขึ้น

2. ประสบการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Web Experience) มีผลกระทบกับทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของ อินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์มาก่อนจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในการใช้เว็บไซต์และจะรู้สึกปลอดภัยกับการใช้เว็บไซต์มากกว่าคนที่ไม่มี ประสบการณ์

3. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Perceived Site Quality) มีผลกระทบกับความเชื่อถือใน คุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของเว็บไซต์ของผู้ขายมีคุณภาพ ผู้บริโภคก็จะมองคุณสมบัติของผู้ขายไปในทางที่ดีด้วย

ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in Web Vendor)

2.5 กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือได้ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าหรือบริการ (Pennanen, 2005)

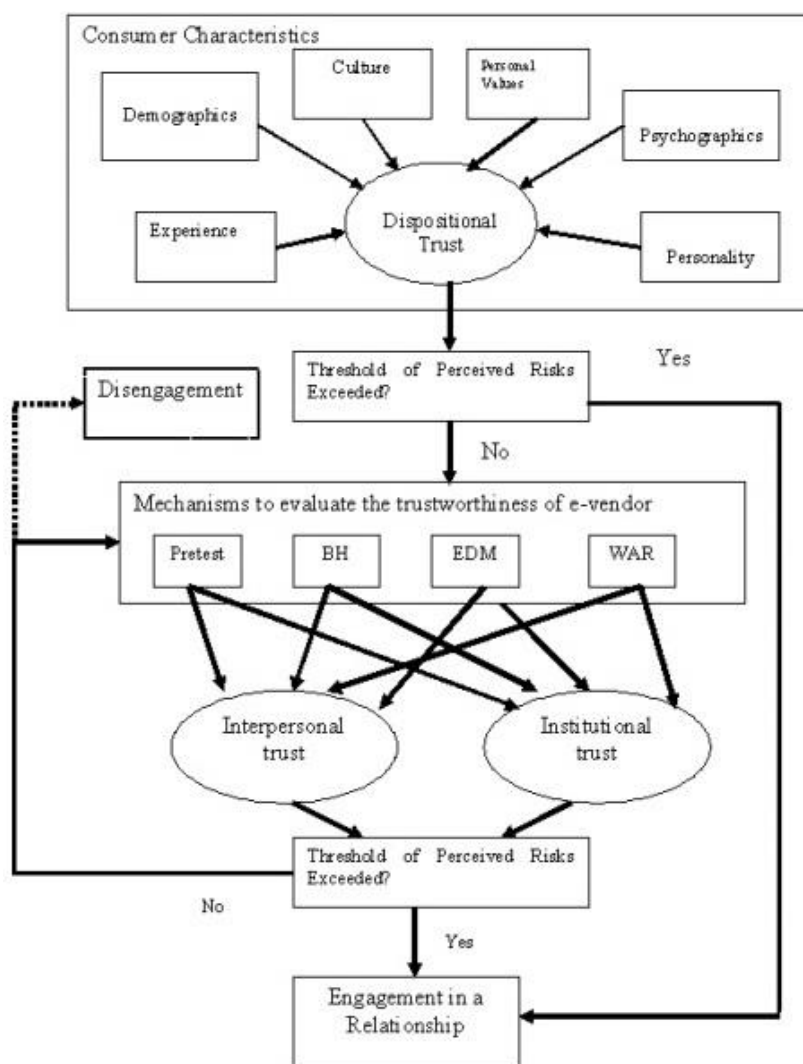
รูปที่ 2.7 Pennanen (2005) กล่าวถึงกลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบเบื้องต้น (Pretest) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนและไม่แน่ใจในประกันของสินค้าหรือการคืนสินค้า เป็นการลดความเสี่ยงเบื้องต้นของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้การสั่งซื้อสินค้า (Order) เพื่อประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์

2. กฎในการซื้อสินค้า (Buying Heuristics: BH) คือ ผู้บริโภคใช้กฎในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Brand-Name of Web Site Store)

3. การค้นหาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Extended Decision Making: EDM) คือ การค้นหารายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และอาจมีวิธีอื่นในการหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน กระดานข่าว รีวิวสินค้า

4. การใช้ข้อมูลในการรับประกันสินค้า (Extended Maintenance and Warranty Contract: WAR) ผู้บริโภคใช้นโยบายในการรับประกันสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการรับประกันสินค้ายาวนาน การแก้ปัญหาของผู้ขาย และเลือกซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศเดียวกับตนเอง



รูปที่ 2.7 กลไกการประเมินความเชื่อใจได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Pennanen, 2005)

2.6 ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (Service Product Information)

การออกแบบเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Lohse and Spiller, 2000) และช่วยเพิ่มความเชื่อใจไว้วางใจ (Schlosser, Barnett-White and Lloyd, 2006) องค์ประกอบต่างๆของการออกแบบเว็บไซต์รวมไปถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำเสนอสินค้า (Hong et al., 2004; Kim and Lennon, 2008) โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่จะส่งผลถึงความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูล (Mu and Galletta, 2007) และการตัดสินใจซื้อ (Park, Sharron and Leslie, 2005) การ

นำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลสินค้าได้ง่ายและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า (Chau et al., 2000) ในการนำเสนอสินค้า เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลที่เป็นรูปภาพและ/หรือ ข้อมูลที่เป็นข้อความ โดยที่ทั้ง 2 แบบส่งผลต่อการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (Chau et al., 2000; Schlosser, 2003; Hong et al., 2004; Kim and Lennon, 2008) นักวิจัยหลายท่าน (Huizingh, 2000; Liang and Lai, 2002; Kim and Stoel, 2004) ระบุว่าข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ นั้นเพราะ ข้อมูลสินค้านั้นจะส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ขายสามารถทำให้เว็บไซต์แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพที่จะเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่คุ้มค่าเพื่อใช้ลดเวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์ (Wells et al., 2005 อ้างถึงใน Flavián, Gurrea and Orús, 2009) ฉะนั้นแล้วเว็บไซต์จึงควรออกแบบให้มีข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพ มีข้อมูลที่ดี ใช้งานง่าย และมีการนำทางที่ดี (Alba et al., 1997; Geyskens, Steenkamp and Kumar, 1999) วิธีที่จะนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (Hong et al., 2004; Kim and Lennon, 2008) เนื่องจากเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Helander and Khalid, 2000) เมื่อผู้บริโภคประเมินข้อมูลสินค้า และพบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีที่ช่วยนำเสนอข้อมูลสินค้าในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการใช้งาน ที่อำนวยความสะดวก และทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ (Huizingh, 2000) ข้อมูลลักษณะสินค้าและบริการจะแสดงถึงส่วนสำคัญของสินค้าและบริการที่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลสินค้าที่ดีไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเพิ่มความรู้อินสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้

Lynch และ Ariely (2000) พบว่าการที่ผู้ขายสร้างข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพราะข้อมูลมีความโปร่งใสมากขึ้นทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ (Palmer, 2002) ทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Szymanski and Hise, 2000) จึงทำให้ผู้ขายมีการแข่งขันการนำเสนอข้อมูลสินค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพข้อมูลสินค้า (Jiang and Benbasat, 2007a) ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อรองรับการตัดสินใจมีความสำคัญ การนำเสนอสินค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (Chau et al., 2000; Hong et al., 2004; Park et al., 2005; Jiang and Benbasat, 2007a)

Ranganathan และ Ganapathy (2002) พบว่าข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคออนไลน์ เพราะในสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตลาด แต่จะใช้การติดต่อสื่อสาร โดยที่จะเลือกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลเหล่านั้น (Pavlou and Stewart, 2000; SanJosé-Cabezudo, Gutiérrez-Arranz and Gutiérrez-Cillán, 2009) Nelson (1970) ได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าแบบค้นหา (Search Product) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อมูลสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้ เช่น หนังสือ แผ่นซีดีเพลง และแผ่นซีดีภาพยนตร์ (2) สินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (Experience Product) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเพียงแค่ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ต้องอาศัยประสบการณ์ (Product Experience) จากสินค้าเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และพีดีเอ (PDA) เป็นต้น

Stanoevska-Slabeva และ Schmid (2000) แบ่งประเภทของข้อมูลสินค้าออกเป็น

1. ข้อมูลสินค้าที่มีโครงสร้าง (Structured Product Information) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้า เช่น ราคา (Price), หมายเลขสินค้า (Product Identification Number), ชื่อสินค้า (Name), สี (Color), และขนาด (Size) เป็นต้น
2. ข้อมูลสินค้าที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Product Information) คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดียว การใช้รูปภาพอธิบายสินค้า เป็นการเพิ่มข้อมูลสินค้า
3. ข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้าง (Customer-Generated Information) เป็นรูปแบบที่แตกต่างกันในการให้คะแนนสินค้า ความคิดเห็น บางส่วนของข้อมูลจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า
4. ข้อมูลภายนอก (External Information) คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มาจากภายนอกเว็บไซต์

Allen (2000) แนะนำให้การเสนอข้อมูลสินค้า โดยมีมุมมองที่หลากหลายของรูปภาพสินค้า เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค Martin (1971 อ้างถึงใน Park and Stoel, 2005) ศึกษาข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้สำหรับการซื้อเสื้อผ้าในร้านค้าแบบดั้งเดิม พบว่า ราคา สี เส้นใยเนื้อผ้า วิธีการดูแล และชื่อตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ขอมมากที่สุด การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ฉะนั้นข้อมูลสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจ เพราะไม่สามารถที่จะสัมผัส ตรวจสอบ กับสินค้าหรือบริการนั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะพึ่งพาข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ

Burke (2002) กำหนดคุณลักษณะในข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

1. ราคาสินค้า (Online Product Prices)
2. ข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Product Specifications), คำแนะนำการใช้งาน (Usage Instructions) และการรับประกัน (Warranty Information)
3. รายการโปรโมชั่นจากการซื้อบนอินเทอร์เน็ต (Product Promotions)
4. จำนวนสินค้าคงเหลือ (Product Inventory)
5. รูปภาพสินค้า (Product Photographs)
6. รูปภาพรายละเอียดเฉพาะของสินค้า (Detailed Product Photographs)
7. รายการสินค้าใหม่ (List of New Items)
8. การเปรียบเทียบราคาของสินค้า (Comparison of Product Prices)
9. การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า (Comparison of Product Features)
10. คะแนนคุณภาพสินค้า (Ratings of Product Quality)

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยพิจารณาคุณลักษณะและประเภตทางเลือกที่แตกต่างเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ดีที่สุด (Liu and Arnett, 2000) วิธีการนำเสนอข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เพิ่มขึ้นและช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Alba et al., 1997; Klein, 1998; Bellman et al., 2006) Andersen Consulting (1999) อ้างถึงใน Cox and Dale, (2002) พบว่าความสำคัญของข้อมูลที่เป็นเรียลไทม์จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคมักไม่พอใจ คือการไม่ทราบถึงจำนวนสินค้าคงเหลือในขณะที่กำลังเลือกสินค้า

Kim และ Lennon (2008) พบว่าข้อมูลสินค้าที่เป็นข้อความมีการพิจารณาน้อยกว่าข้อมูลสินค้าที่เป็นรูปภาพ ข้อมูลสินค้าทั้งที่เป็นข้อความและรูปภาพมีผลกระทบต่อทัศนคติด้านความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค คุณภาพของข้อมูลทั้งที่เป็นการนำเสนอแบบข้อความและรูปภาพล้วนมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ

Chau และคณะ (2000) แบ่ง 2 ประเภทหลักของการนำเสนอข้อมูลสินค้าคือ

1. รูปภาพ (Picture) เป็นการให้ภาพของสินค้าที่แสดงให้เห็นหลายขนาด มุมมองที่แตกต่าง และอาจมีการเคลื่อนไหวหรือเป็นภาพเคลื่อนไหว
2. ข้อความ (Text) เป็นการอธิบายสินค้าด้วยคำพูดและนำเสนอข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นรูปภาพสินค้ามีผลกระทบอย่างมากในการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรม รูปภาพสินค้าสามารถแสดงข้อมูลสินค้าอย่างคร่าวๆ (Lurie and Mason, 2007) ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและประมวลผลข้อมูลที่นำเสนอโดยรูปภาพได้อย่างรวดเร็ว และง่าย (Khakimdjanova and Park, 2005) การนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคระบุสินค้าและเพิ่มความมั่นใจในสินค้านั้นๆ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้รูปภาพเพื่อให้ผู้บริโภคที่อาจจะปฏิเสธเว็บไซต์ที่มีเพียงคำอธิบายสินค้าที่เป็นข้อความ โดยไม่มีการใช้รูปภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า (Kim and Eom, 2002) นอกจากนี้การใช้รูปภาพยังเพิ่มการรับรู้คุณภาพข้อมูลสินค้าของเว็บไซต์ (Kim et al., 2008) ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น ดังนั้นถ้ารูปภาพให้ความรู้สินค้าเพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพข้อมูลสินค้า

การศึกษาก่อนหน้า (Koernig, 2003; Krentler and Guiltinan, 1984; Li, Daugherty and Biocca, 2001) สนับสนุนว่าในสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต รูปภาพสามารถเพิ่มตัวชี้วัดที่มีตัวตน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถได้รับประสบการณ์เสมือนจริงของสินค้าก่อน และทำให้รู้สึกถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รูปภาพที่แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือมีพนักงานอยู่ในรูป ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบาย และได้รับประสบการณ์เสมือนก่อนจะเข้าพักรจริง รูปภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญกว่าการใช้เพียงข้อความ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการจับต้องได้มากขึ้น และยังคงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปภาพสินค้าที่มีมุมมองต่างๆกัน ช่วยให้ผู้บริโภคสำรวจและพบคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสินค้า (Jiang and Benbasat, 2004) และรูปภาพยังเพิ่มความเข้าใจสินค้าได้เร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Chau et al., 2000) และส่งผลให้ผู้บริโภคลดการรับรู้ความเสี่ยง (Lurie and Charlotte, 2007) ข้อมูลสินค้าที่เป็นข้อความควรได้รับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองในเชิงบวก ข้อความสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับเว็บไซต์ (Huizingh, 2000; Liu and Arnett, 2000; Wan, 2000; Aladwani and Palvia, 2002) โดยเฉพาะข้อความนั้น

1. มีความถูกต้อง (Accuracy) (Keeker, 1997)
2. มีประสิทธิภาพ (Effectiveness) (Richard, 2005)
3. การแสดงผลข้อมูลสินค้าที่สมบูรณ์และรัดกุมเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้า (Display of Complete and Concise Information About Products and Shopping Processes) (Ho and Lee, 2007; Kim et al., 2008)
4. มีความครอบคลุมของข้อมูล (Comprehensiveness) (Muylle, Moenaertb and Despontin, 2004)

5. มีความเกี่ยวข้อง (Relevance) หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Ho and Lee, 2007)

ทั้งหมดส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

Olsen, McAlexander, and Roberts (1986 อ้างถึงใน Jeong and Jiyong, 2004) ระบุว่า การปรับปรุงรูปภาพให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ นั่นเพราะเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตคือการหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้าโรงแรมรู้ว่าข้อมูล que ผู้บริโภคต้องการบนอินเทอร์เน็ตคืออะไรและให้ข้อมูลที่จำเป็น ที่น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์และโรงแรม คุณภาพข้อมูลหรือการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอรูปภาพที่แตกต่างกันบนเว็บไซต์จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะรูปภาพเป็นตัวแทนที่ดีที่จะส่งผลให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของ โรงแรมและเงื่อนไขต่างๆของ โรงแรม การใช้รูปภาพบนอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำงานเพื่อเอาชนะข้อเสียที่เกี่ยวกับการที่สัมผัสสินค้าไม่ได้ (Intangibility) ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Koernig, 2003) งานวิจัยจำนวนหนึ่งระบุถึงความสำคัญของการใช้รูปภาพ (Blizzard, 2005; Harris Interactive, 2005; Sapient Travel, 2004) ที่ชี้ให้เห็นว่ารูปภาพเป็นการรวมสิ่งที่น่าสนใจของ โรงแรมที่จะส่งผลต่อการประเมินผลของผู้บริโภค รูปภาพเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของ โรงแรม

Berry และ Clark (1986 อ้างถึงใน Jeong and Jiyong, 2004) รูปภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ ทำให้เห็นถึงสถานที่และพนักงานบริการ นอกจากนี้ยังระบุว่ารูปภาพช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและจินตนาการถึงประสบการณ์ที่จะได้รับ (Klein, 2003) รูปภาพสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือจะกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้เพิ่มประสบการณ์ต่อสินค้า และความรู้สึกระหว่างสินค้าและบริการ Kim, Ma และ Kim (2006) กำหนดลักษณะข้อมูล que ผู้บริโภคต้องการสำหรับการจองห้องพักโรงแรมได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities), ราคา (Prices) และห้องว่าง (Availability) Jeong, Oh, และ Gregoire (2001 อ้างถึงใน Kim et al., 2006) ตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ของ โรงแรม พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่เพียงพอและการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขายทางอินเทอร์เน็ต

Jeong และ Jiyong (2004) ศึกษารูปแบบเนื้อหาและความสมจริงของการนำเสนอรูปภาพที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมออนไลน์

1. รูปแบบการนำเสนอรูปภาพ
 - 1.1. รูปภาพที่มีข้อความ
 - 1.2. มีเพียงแค่รูปภาพ
2. เนื้อหาของการนำเสนอรูปภาพ
 - 2.1. เพียงแค่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งของโรงแรม
 - 2.2. มีพื้นที่หลากหลายส่วนของโรงแรม
3. ความสมจริงของการนำเสนอรูปภาพ
 - 3.1. มีพนักงานในรูปภาพ
 - 3.2. มีทั้งพนักงานและนักท่องเที่ยวในรูปภาพ

2.6.1 ความเข้าใจสินค้า (Product Understanding)

Bloom (1956) นิยามความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาในการต่อยอดองค์ความรู้หรือความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างมีเหตุและผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับการสื่อความหมายและความสามารถในการตีความหมาย การขยายความ และการตีความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Graeff (1997) นิยามความเข้าใจสินค้า (Product Comprehension) หมายถึง กระบวนการตีความหมายของข้อมูลสินค้า โดยอาศัยการทบทวนความรู้ (Activated Knowledge) และการอนุมาน (Inference) ใจความสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

Jiang และ Benbasat (2007b) เสนอว่าความเข้าใจสินค้า (Product Understanding) ของผู้บริโภคบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น

1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เกิดขึ้นจริง (Actual Product Knowledge) คือ ความเข้าใจข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค Brucks (1985) ได้จำแนกความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 1) ประสบการณ์สินค้า (Product Experience) คือ ความรู้ที่ได้จากการดำเนินงาน เช่น การเป็นเจ้าของสินค้า ประสบการณ์การใช้งานสินค้า ประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลสินค้า เป็นต้น
 - 2) ความรู้เชิงอัตนัย (Subjective Knowledge) คือ ความรู้ที่เกิดจากความคุ้นเคยกับสินค้าของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถอธิบายได้

- 3) ความรู้เชิงปรนัย (Objective Knowledge) คือ ความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง สามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล
2. การรับรู้ความช่วยเหลือจากเว็บไซต์ (Perceived Website Diagnosticity) คือ การรับรู้ความช่วยเหลือจากเว็บไซต์ที่ช่วยสร้างความเข้าใจสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมักประสบปัญหาเกี่ยวกับการประเมินสินค้าชนิดที่จับต้องได้ (Physical Goods) Alba et al. (1997) และ Burke (2002) พบว่าข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพระดับปานกลาง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการประเมินสินค้าจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ Jiang และ Benbasat (2007b) ได้อธิบายว่าการศึกษาความเข้าใจสินค้า (Product Understanding) ของผู้บริโภคบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษา เนื่องจาก (1) เว็บไซต์หรือเซอร์ขาดประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ และข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ไม่เพียงพอ และ (2) ประสบการณ์จากความน่าสนใจและการดึงดูดใจจากการนำเสนอสินค้า (Product Presentation) บางครั้งมีการนำเสนอที่สมจริงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่มีความล้มเหลวในการสร้างความรู้ความเข้าใจสินค้าแก่ผู้บริโภค (Hoch, 2002 อ้างถึงใน Jiang and Benbasat, 2007b)

2.6.2 คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

การรับรู้คุณภาพข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญในความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น (Ahn, Ryu and Han, 2007) Burke (2002) และ Alba และคณะ (1997) ระบุว่าคุณภาพของข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและประเมินคุณภาพสินค้า จึงเป็นข้อจำกัดโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้เพียงเล็กน้อยและไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ขายจากการรับรู้คุณภาพข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและการร้องขอ ก็จะยินดีประเมินแต่ละสินค้าหรือบริการนั้นโดยขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของตัวเอง (Olshavsky, 1985 อ้างถึงใน Jeong and Lambert, 2001) คุณภาพของข้อมูลสินค้าของผู้ขายเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ขายและสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Hoffman and Novak, 1996) ดังนั้นการพิจารณาการรับรู้คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการของผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งวิธีการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค

English (2006) แบ่งลักษณะคุณภาพข้อมูล (Information Quality Characteristics) ออกเป็น 3 องค์ประกอบพื้นฐานหรือกลุ่มของลักษณะคุณภาพข้อมูล

1. คุณภาพความหมายข้อมูล (Information Definition Quality)
2. คุณภาพเนื้อหาข้อมูล (Information Content Quality)
3. คุณภาพการนำเสนอข้อมูล (Information Presentation Quality)

โดยลักษณะคุณภาพข้อมูลวัดจาก ความสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้อง (Validity) ความเที่ยงตรง (Accuracy) ความแม่นยำ (Precision) การเข้าถึงได้ (Accessibility)及时性 (Timeliness) การนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติ (Presentation Intuitiveness) และเป็นรูปธรรม (Objectivity)

ในขณะที่ Jeong และ Lambert, 2001 กำหนดให้ คุณภาพของข้อมูลวัดจาก

1. เนื้อหาข้อมูล (Information Content) การประเมินเนื้อหาข้อมูล คือการตรวจสอบว่าข้อมูลมีความถูกต้อง (Accurate), เป็นปัจจุบัน (Current), มีความเกี่ยวข้อง (Relevant), ปลอดภัย (Secure), มีเหตุผล (Valid), และสมบูรณ์ (Complete)
2. รูปแบบข้อมูล (Information Format) มุ่งเน้นด้านการใช้งานง่ายในการประเมินรูปแบบข้อมูล รวมถึงการออกแบบ (Design) รูปแบบ (Format) และการเชื่อมโยง (Links)
3. สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Physical Environment Associated with Information) คือความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงระบบและข้อมูล

คุณภาพข้อมูลทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพโดยรวมของข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าการใช้ข้อมูลจะเน้นที่ 4 คุณลักษณะ

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ของผู้บริโภคและการใช้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะสำคัญในการวัดคุณภาพข้อมูล การรับรู้ประโยชน์สร้างผลกระทบ 2 มิติ คือ
 - 1.1. การรับรู้ความสำคัญ (Perceived Importance) วัดขอบเขตของข้อมูลมีความเกี่ยวข้อง (Relevant), ให้ข้อมูล (Informative), มีความหมาย (Meaningful), มีความสำคัญ (Important),

เป็นประโยชน์ (Helpful), หรือมีนัยสำคัญสำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Significant for Customers' Decision-Making Process)

1.2. การรับรู้การใช้งาน (Perceived Usableness) เป็นรูปแบบข้อมูลที่ไม่กำกวม (Unambiguous), ชัดเจน (Clear), หรือสามารถอ่านได้ (Readable)

2. การรับรู้การใช้งานได้ (Perceived Ease of Use) โดยทั่วไปการรับรู้การใช้งานได้หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะ จะเป็นอิสระจากผลกระทบ (Free of Effort) หรือเป็นอิสระจากปัญหา (Free from difficulty) (Davis, 1989) การรับรู้การใช้งานได้ วัดจากคุณลักษณะ ง่ายต่อการเรียนรู้ (Easy to Learn), สามารถควบคุมได้ (controllable), ชัดเจน (Clear), สามารถเข้าใจได้ (Understandable) , มีความยืดหยุ่น (Flexible), ง่ายที่จะกลายเป็นทักษะ (Easy to Become Skillful) และใช้งานง่าย (Easy to Use)

3. การรับรู้การเข้าถึง (Perceived Accessibility) การพัฒนาระบบที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่ยังเป็นการรับรู้การเข้าถึงได้ Culnan (1985 อ้างถึงใน Jeong and Lambert, 2001) เสนอว่า การรับรู้การเข้าถึงข้อมูลเป็นแนวคิดการรวมการออกแบบและการประเมินผลที่หลายหลายของข้อมูลระบบสามมิติการเข้าถึง

3.1. การเข้าถึงทางกายภาพไปยังแหล่งข้อมูล (Physical Access to the Information Source)

3.2. เชื่อมต่อระหว่างระบบและผู้ใช้ (Interface Between the System and the User)

3.3. ความสามารถทางกายภาพในการดึงข้อมูลที่ต้องการ (Ability to Physically Retrieve the Desired Information)

Klobas (1995 อ้างถึงใน Jeong and Lambert, 2001) ศึกษาอิทธิพลที่มีศักยภาพในการใช้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดการวัดการเข้าถึงจากคุณสมบัติดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access), ความพร้อม (Availability) และ ความสะดวกสบาย (Convenience)

4. ทักษะคติ (Attitude) การศึกษาการใช้ข้อมูล นักวิจัยหลายท่าน (Klobas, 1995 อ้างถึงใน Jeong and Lambert, 2001) มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ข้อมูล เป็นอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรม ในทางกลับกัน พฤติกรรมความตั้งใจได้รับอิทธิพลจาก

4.1. ทักษะคติเพื่อผลลัพธ์ (Attitude to Outcomes) ทักษะคติของบุคคลที่จะได้ผลลัพธ์หรือผลจากการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

- 4.2. แรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) หรือบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) เป็นอิทธิพลที่มาจากบุคคลอื่นๆ
- 4.3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ขอบเขตที่เชื่อว่ามีการควบคุมมากกว่าการกระทำตามพฤติกรรม

Lee และ Lee (2008) ศึกษาถึงผลกระทบของข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้า (Quality Goods) หรือสินค้านั้นใช้ความพึงพอใจสินค้า (Preference Goods) เป็นเกณฑ์ ข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคจะประเมินจะแตกต่างกัน เช่น ถ้าซื้อหนังสือ ผู้บริโภคจะใช้ความพึงพอใจมากกว่าคุณภาพของหนังสือ ผู้บริโภคจะตรวจสอบถึงโครงเรื่อง ประเภทหนังสือ และผู้เขียน ที่ไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์ของสินค้าได้ แต่ถ้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร ผู้บริโภคจะใช้คุณภาพของสินค้ามากกว่า เช่น ความเร็วในการถ่ายเอกสาร ความทนทาน และการรับประกัน โดยจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติมากกว่าการออกแบบ ในความเป็นจริงสินค้าจำนวนมากจะถูกประเมินอยู่บนพื้นฐานของคุณภาพและความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าอาจไม่เพียงพอจะบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญ สำหรับโรงแรม ผู้ขายอาจให้ข้อมูลเช่น จำนวนห้องพัก ประเภทห้องพัก บริการต่างๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน หากข้อมูลนั้นมีคุณสมบัติที่สามารถวัดวัตถุประสงค์ของโรงแรมได้ นั่นคือข้อมูลที่บอกคุณภาพ และถ้าข้อมูลเสนอคุณลักษณะเฉพาะของโรงแรม นั่นถือเป็นข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ข้อมูลหนึ่งๆ อาจจะทำให้ทั้งคุณภาพและความพึงพอใจ เช่น ตราสินค้า สามารถเป็นได้ทั้งคุณภาพและความพึงพอใจ

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล (เช่น Divorski and Scheirer, 2001; Xu et al., 2002; Pipino, Lee and Wang, 2002; Moody and Shanks, 2003; Scannapieco et al., 2004; Marshall and Harpe, 2009; Haug, Arlbjorn and Pedersen, 2009; Lucas, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงมิติคุณภาพข้อมูล

มิติคุณภาพข้อมูล	Divorski			Moody	Scanna	Marshall		
	and Scheirer (2001)	Xu et al. (2002)	Pipino et al. (2002)	and Shanks (2003)	pieco et al. (2004)	and Harpe (2009)	Haug et al. (2009)	Lucas (2010)
Accuracy คือ ขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Consistency คือ ข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบเดียวกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Completeness คือ ข้อมูลครบทั้งหมดตามที่ผู้ใช้ต้องการ	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Timeliness คือ ข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัย	✓	✓	✓					✓
Relevancy คือ ข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ได้			✓	✓			✓	✓
Availability คือ มีข้อมูลนั้นอยู่ หรือเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว			✓			✓	✓	
Understandability คือ ข้อมูลนั้นเข้าใจได้ง่าย			✓	✓		✓		
Ease of Use คือ ข้อมูลสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย	✓			✓				
Concise Representation คือ ข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนที่กระชับ			✓				✓	

มิติคุณภาพข้อมูล	Divorski and Scheirer (2001)	Xu et al. (2002)	Pipino et al. (2002)	Moody and Shanks (2003)	Scanna pieco et al. (2004)	Marshall and Harpe (2009)	Haug et al. (2009)	Lucas (2010)
Value-Added คือ ข้อมูลนั้นมีประโยชน์และทำให้มีข้อ ได้เปรียบในการใช้			✓				✓	
Currency คือ มีข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำ					✓			
Validity คือ ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของการทำงานจริงอย่าง เพียงพอ	✓							
Appropriate Amount of Data คือ ข้อมูลนั้นมีจำนวนเหมาะ สมเพียงพอที่จะใช้งานได้			✓					
Believability คือ ข้อมูลนั้นเป็นความจริงและน่าเชื่อถือ			✓					
Ease of Manipulation คือ ข้อมูลนั้นสามารถจัดการได้ง่าย และนำไปประยุกต์กับงานต่างๆ ได้			✓					
Interpretability คือ ข้อมูลอยู่ในรูปของภาษา สัญลักษณ์ และหน่วยที่เหมาะสม มีความหมายชัดเจน			✓					

มิติคุณภาพข้อมูล	Divorski and Scheirer (2001)	Xu et al. (2002)	Pipino et al. (2002)	Moody and Shanks (2003)	Scanna pieco et al. (2004)	Marshall and Harpe (2009)	Haug et al. (2009)	Lucas (2010)
Objectivity คือ ข้อมูลนั้นไม่เอนเอียง ไม่มีอคติ และเป็นกลาง			✓					
Reputation คือ ข้อมูลเป็นที่ยอมรับในแง่ของแหล่งที่มาและเนื้อหา			✓					
Security คือ การเข้าถึงข้อมูลมีความเข้มงวดเหมาะสมกับการคงไว้ซึ่งความปลอดภัย			✓					
Unambiguous คือ ข้อมูลไม่น่าสงสัยไม่มี 2 สถานะเกิดขึ้นพร้อมกัน							✓	
Meaningful คือ ข้อมูลต้องมีความหมาย							✓	

เช่นเดียวกับ Blanco, Sarasa และ Sanclemente (2010) ศึกษาผลของการใช้ข้อความและรูปภาพในการนำเสนอสินค้าออนไลน์ เพื่อค้นหาการออกแบบที่ดีที่สุดเพื่อเว็บไซต์ ได้แบ่งการวัดคุณภาพของข้อมูลสินค้าในการนำเสนอสินค้าออนไลน์ออกเป็น (1) ความเพียงพอของข้อมูล (Sufficient) คือ ข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับผู้ที่ต้องการ (2) ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Complete) คือ มีรายละเอียดที่จำเป็นของสินค้า (3) ความเชื่อถือได้ (4) เป็นปัจจุบันทันสมัย และ (5) อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม (Appropriate Format)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้พบว่ามีการแบ่งมิติของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการออกเป็นหลากหลายมิติ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจมิติของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้ซื้อออนไลน์ไม่สามารถรู้สึกถึงการได้สัมผัสสินค้า (Touch) หรือทดลองใช้สินค้า (Try Out) ได้เหมือนกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปกติ (Physical Store) ซึ่งนับเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อปรารถนาที่จะเข้าถึงข้อมูลของสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษามิติของการรับรู้คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการของ Blanco และคณะ (2010) ซึ่งวัดคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการใน 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเพียงพอของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับผู้ที่ต้องการ มิติที่ 2 ความสมบูรณ์ของข้อมูล หมายถึง มีรายละเอียดที่จำเป็นของสินค้า มิติที่ 3 ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง ขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ และมิติที่ 4 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ข้อมูลสินค้าประเภทบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทบริการด้วยข้อความ โดยที่ไม่ใช่ความเป็นปัจจุบันทันสมัย และ อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เนื่องจากข้อมูลในเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่มีการระบุนวันที่ปรับปรุงข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเป็นรูปแบบเดียวกัน

2.6.3 คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ (Quality of Picture of Service Product)

ภาพที่ดีนั้นต้องสามารถสื่อความหมายให้ผู้ดูเข้าใจ เกิดอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด และจะต้องสามารถเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการแสดงได้ (Rosinski, 1977) ภาพที่ดีนั้นจะทำให้ผู้เกิดการเรียนรู้ และสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาประกอบนอกจากจะเป็นขนาด มิติต่าง ๆ เช่นแสงสี ความคมชัดของภาพแล้ว ประเภทของภาพที่ควรนำมาพิจารณาด้วย (Dwyer, 1978)

Magne and Parkness (1993 อ้างถึงใน นภาพกรณ์ ยอดสิน, 2547) ได้กล่าวถึงประโยชน์ และความสำคัญของภาพไว้ดังนี้

1. มีคุณค่า และประโยชน์ในการให้ข้อมูลและรายละเอียด
2. มีคุณค่าและประโยชน์ในการกระตุ้นแรงจูงใจผู้อ่าน

ในขณะที่ ซีริฟส์ พยอมแย้ม (2537) กล่าวถึงความสำคัญของรูปภาพประกอบไว้ดังนี้

1. รูปภาพประกอบสามารถแสดงรายละเอียดข้อเท็จจริงได้มาก
2. รูปภาพประกอบสามารถสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือได้มากกว่าการบรรยายด้วยตัวอักษร
3. รูปภาพประกอบสามารถสร้างความสนใจผู้ดูได้ดี โดยเฉพาะภาพที่ผู้ดูชอบ ซึ่งมักจะได้แก่ภาพที่ใกล้ชีวิตกับตนเอง ภาพที่แสดงการเคลื่อนไหว และภาพที่แสดงความคิดปกติ เป็นต้น
4. รูปภาพประกอบสามารถสร้างความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ โดยสามารถให้ความรู้สึกทางบวก ทางลบ และให้ความรู้สึกกลาง ที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอย่างไรเลย

Dale (1971 อ้างถึงใน นภภรณ์ ยอดสิน, 2547) เสนอเกณฑ์ในการตัดสินลักษณะของภาพที่ดีไว้ดังนี้

1. สามารถถ่ายทอดลักษณะต่าง ๆ ได้ตรงความเป็นจริง
2. มีขนาดสัดส่วนที่ถูกต้อง
3. มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญเพียงประเด็นเดียว
4. มีคุณค่าในเชิงศิลปะ
5. มีรายละเอียดเพียงพอ

Wittich และ Schuller (1973) ได้สรุปลักษณะของภาพที่ดีไว้ดังนี้

1. มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คือ มีความสมดุลของภาพที่ตำแหน่งและทิศทางของเส้นต่างๆมีการให้แสงและเงา มีการกำหนดโครงสร้างที่ดี มีจุดสนใจในภาพ จุดสนใจนี้มักไม่นิยมวางไว้ตรงกลางของภาพ
2. สื่อความ สาระได้ชัดเจน โดยที่ผู้ออกแบบภาพหรือผู้เขียนจะต้องเน้นให้เห็นชัดว่า อะไรคือสิ่งที่ต้องการนำไปบอกผู้ดู แล้วควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการ
3. มีสีเห็นจริงจัง สีที่ใช้ในภาพสำหรับเด็กโดยทั่วไปควรเป็นสีที่ตรงกับความเป็นจริงและเป็น โครงสีตามธรรมชาติ
4. มีความตัดกันและคมชัด รูปภาพในส่วนที่สำคัญของภาพ ถ้าไม่ชัดหรือเด่นขึ้นมาจากพื้นหลังจะทำให้ภาพนั้นมองดู “แบน” การให้แสงและเงาจะช่วยทำให้ภาพนั้นมีความชัดเจนและดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

ในขณะที่ วรพงษ์ วิชาดิอุคมพงษ์ (2535) เสนอว่า การนำเสนอภาพ ต้องคำนึงถึงแนวคิดของการนำเสนอ ลักษณะการถ่ายทอด แบบอย่างของภาพ และการรับรู้ในเชิงจิตวิทยาและต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความงดงามทางศิลปะ เช่น การจัดรูปแบบประกอบภาพที่ดี สี สันสวยงาม มีการเน้นจุดเด่น จุดเสริม และการชี้นำไปสู่จุดสนใจของภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ต้องมีความชัดเจนในเนื้อหาที่นำเสนอ ความหมายของสาระในภาพต้องไม่คลุมเครือ ลักษณะรายละเอียดต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและมีเพียงพอ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ต้องมีความสมจริง มีเหตุผลที่เป็นไปได้ ไม่ขัดต่อความรู้สึกในการมอง ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงทั้งลายเส้นและสี สันด้วย
4. ต้องมีความคมชัด ดูแล้วสบายตา มีความตัดกันในรูปร่างภายนอกและการใช้สี โดดเด่นชัดเจน และเน้นจุดสนใจได้ดี
5. ต้องสามารถกระตุ้นอารมณ์และความคิดให้เกิดแนวทางที่สร้างสรรค์ ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม
6. ต้องมีรายละเอียดมากพอเพื่อสื่อความหมายหรือเล่าเรื่องได้อย่างดี และเพียงพอ แต่ต้องไม่มีภาพสลับซับซ้อนมากเกินไป จะต้องเข้าใจง่ายและช่วยสื่อความหมายได้เร็ว

Cyr, Head, Larios และ Pan (2009) แบ่งคุณภาพรูปภาพสินค้าออกเป็น

1. รูปภาพมีความเหมาะสมกับสินค้า (Appropriate) ทำให้สามารถเข้าใจสินค้าได้ (Understand) โดยไม่ต้องใช้คำอธิบาย
2. ความน่าสนใจของรูปภาพ (Interesting) หมายถึง รูปภาพทำให้สินค้าดูน่าสนใจ (Look Appealing) รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Exciting)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้พบว่ามีการแบ่งมิติของคุณภาพรูปภาพสินค้า ออกเป็นหลากหลายมิติ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจมิติของคุณภาพรูปภาพสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้ซื้อออนไลน์ไม่สามารถรู้สึกถึงการได้สัมผัสสินค้า (Touch) หรือทดลองใช้สินค้า (Try Out) ได้เหมือนกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปกติ (Physical Store) ซึ่งนับเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อปรารถนาที่จะเข้าถึงข้อมูลของสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษามิติของการรับรู้คุณภาพรูปภาพสินค้าของ Cyr และคณะ (2009) โดยมีการวัดคุณภาพรูปภาพสินค้าใน 2 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 รูปภาพทำให้มีความเหมาะสมกับสินค้า และมิติที่ 2 ความน่าสนใจของรูปภาพ หมายถึง รูปภาพทำให้สินค้าดูน่าสนใจ รู้สึกตื่นตาตื่นใจ

2.7 ความคิดเห็นออนไลน์

ในอดีตผู้บริโภคจะใช้การพูดคุยกัน เมื่อต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ความคิดเห็นออนไลน์จึงถือเป็นเรื่องใหม่ที่เว็บไซต์ต้องมีพื้นที่ให้การแสดงความคิดเห็น และส่งผลให้ความคิดเห็นมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง โดยการใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นเหล่านั้นแตกต่างกันไป (1) ผู้บริโภคจะขอความคิดเห็นเพื่อใช้งานในทันทีเพื่อลดความเสี่ยง (2) เก็บรวบรวมความคิดเห็นเอาไว้สำหรับใช้งานในอนาคต และ (3) การให้ความคิดเห็นร่วมกันเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น (Lampert and Rosenberg, 1975) ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นเมื่อรู้สึกว่าจะขาดข้อมูลที่จำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือเมื่อรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง (Haywood, 1989) เนื่องจากคนจะมีความเต็มใจในการฟังคำแนะนำจากคนแปลกหน้าที่ไม่เปิดเผยชื่อ จำนวนความคิดเห็นจะเพิ่มความน่าสนใจในสินค้า

ความคิดเห็นออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้น โดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Park et al., 2007) หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2008) และเป็นตัวช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Cheung et al., 2009) Lazarsfeld (1955 อ้างถึงใน Ha, 2002) กล่าวว่าข้อมูลที่ผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นมีผลกระทบสำคัญกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับข้อมูล ผู้บริโภคยินดีที่จะฟังความคิดเห็นออนไลน์ โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008)

นักวิจัยบางท่าน (Scoble and Shel, 2006; Sifry, 2007 อ้างถึงใน Khodabakhshi, 2011) เชื่อว่าความคิดเห็นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากในบล็อกออนไลน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับบุคคลที่ใช้สินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นั่นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบเพื่ออธิบายรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม Chang, Cheung และ Vincent (2005) ได้ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภคคือความคิดเห็นออนไลน์และการแนะนำสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ และยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา (Li and Hitt, 2010) โดยที่ผู้บริโภคใหม่จะพิจารณาในฐานะที่ความคิดเห็นออนไลน์เป็นแหล่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการและมีโอกาสน้อยที่จะปฏิเสธการรับรู้และจะมีผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาหรือการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน (Li and Hitt, 2010)

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

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

ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นออนไลน์และความคิดเห็นออฟไลน์ได้แก่

1. ความคิดเห็นออฟไลน์จะถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Brown and Reingen, 1987) ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถเข้าถึงความคิดเห็นนี้ได้ (Chen and Xie, 2008)
2. ความคิดเห็นออฟไลน์ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ขาย ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อผู้ขาย ทำให้บางเว็บไซต์มีการพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (Chen and Xie, 2008) ผู้ขายสามารถเลือกความคิดเห็นที่โดดเด่นมาไว้ที่หน้าเว็บไซต์ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น (Park et al., 2007)

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

ปัจจุบันเว็บไซต์ต่างๆ มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) หมายถึง ข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2008) อันประกอบด้วย (1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอการศึกษาและงานวิจัยในอดีตของความคิดเห็นออนไลน์ในส่วนต่างๆ ในหัวข้อถัดไป ตามลำดับ

2.7.1 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์

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

งานวิจัยก่อนหน้าพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพความคิดเห็น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Park et al., 2007) นอกจากนี้ Kempf และ Palan (2005) พบว่า

คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ความคิดเห็นที่เข้าใจได้ง่าย (Understandability) และ อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Objective) ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าความคิดเห็นที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเต็มไปด้วยเรื่องส่วนตัว (Petty and Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983) นอกจากนี้ความคิดเห็นที่เข้าใจได้ง่าย (Understandable) และสนับสนุนข้อเท็จจริง (Fact-Supported) จะโน้มน้าวมากกว่าความคิดเห็นที่เต็มไปด้วยอารมณ์และเรื่องส่วนตัว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ทัศนคติที่เพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพความคิดเห็นที่แข็งแกร่งเมื่อผู้บริโภคอ่านและประมวลผล (Lee, 2009)

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

1. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) คือความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นกับสินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความคิดเห็นสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ
3. ความเข้าใจได้ (Understandability) คือ สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นๆ
4. จำนวนข้อมูลที่เพียงพอ (Sufficiency)
5. อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Objective)

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

1. ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy) เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการแสดงคุณภาพ ความถูกต้องที่ปราศจากข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อน หมายถึงขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ (Pipino, Lee and Wang, 2002)
2. ความสอดคล้อง (Consistency) คือ ข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบเดียวกัน (Pipino et al., 2002)
3. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ ข้อมูลไม่ขาดหาย กว้างพอและลึกพอสำหรับการทำงาน (Pipino et al., 2002) ข้อมูลครบทั้งหมดตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Moody and Shanks, 2003)

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

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

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

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้พบว่าการแบ่งมิติของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ออกเป็นหลากหลายมิติ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจมิติของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้ซื้อออนไลน์ไม่สามารถรู้สึกถึงการได้สัมผัสสินค้า (Touch) หรือทดลองใช้สินค้า (Try Out) ได้ เหมือนกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปกติ (Physical Store) ซึ่งนับเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อปรารถนาที่จะเข้าถึงข้อมูลของสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษามิติของการรับรู้คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ของ Cheung, Lee และ Rabjohn (2008) ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเกี่ยวข้องกัน หมายถึง ข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าที่สนใจ มิติที่ 2 ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง ขอบเขตที่ข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้ มิติที่ 3 ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา หมายถึง ข้อมูลเป็นปัจจุบันทันสมัย และมิติที่ 4 ความครบถ้วนสมบูรณ์ คือ ข้อมูลไม่ขาดหาย กว้างพอและลึกพอสำหรับการใช้งาน

2.7.2 ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม

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

1. ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Reviews) คือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยรวมที่ชัดเจน หรือ ให้คำแนะนำโดยตรง
2. ความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Reviews) คือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นการสบประมาท (Denigration) สร้างข่าวลือ (Rumor) เกี่ยวกับสินค้า, บริการ หรือผู้ขาย

Liu (2006) แบ่งทิศทางของความคิดเห็นเป็น 5 ประเภท คือ ความคิดเห็นเชิง ความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง (Neutral Reviews) ความคิดเห็นเชิงลบ ความคิดเห็นผสม (Mixed Reviews) และ ความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Reviews) แต่เป็นทิศทางของความคิดเห็นดังกล่าวใช้เฉพาะในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์

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

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

ความคิดเห็นที่มีความยาวยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอ่านเนื้อหาของความคิดเห็นนั้นมากกว่าอาศัยเพียงสถิติสรุป

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้พบว่าทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือก่อให้เกิดความคิดเชิงลบต่อตัวสินค้าหรือบริการจนอาจทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลทิศทางของความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ออกเป็น (1) ความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวก และ (2) ความคิดเห็นออนไลน์เชิงลบ

2.7.3 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการแสวงหาข้อมูลในจำนวนที่มากน้อยต่างกัน โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการแสวงหาข้อมูล ได้แก่

1. รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการและความสามารถในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน บางคนมีลักษณะกระตือรือร้น ในขณะที่บางคนไม่กระตือรือร้นเลย
2. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมาก ถ้ารู้สึกว่ามันมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นสูง
3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การซื้อที่ไม่คุ้นเคย มักจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว
4. ระดับความเสี่ยง ยังมีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคยิ่งใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

โดยประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยง มักจะเป็นสินค้าและบริการที่มีราคาสูง มีลักษณะที่ซับซ้อนและยากแก่การทำความเข้าใจ (Solomon, 2002)

Solomon (2002) ยังเสนอว่าความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่นั้น มีผลต่อการแสวงหาข้อมูล โดยผู้ที่แสวงหาข้อมูลมากที่สุด คือ ผู้ที่มีความรู้พอสมควร ไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้น้อยหรือมากอย่างที่หลายคนเข้าใจเนื่องจากผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญมาก ย่อมจะรู้อยู่แล้วว่า ข้อมูลใดบ้างที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงมีการแสวงหาข้อมูลแบบเจาะจง แทนการแสวงหาข้อมูลไป

เรื่อยๆ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ก็มักจะเชื่อในความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือวางใจในคุณสมบัติอื่นที่ไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอย เช่น ตราสินค้าและราคา โดยอาจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุ้นเคยเป็นอย่างดี หรือ ชื้อชิ้นที่มีราคาต่ำกว่า แทนที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น

จำนวนความคิดเห็นออนไลน์มักจะถูกใช้ในการตรวจสอบความนิยมของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของตลาดสินค้าหรือบริการ (Lee, 2009) ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chevalier and Mayzlin, 2006) นอกจากนี้จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ยังสามารถใช้ในการอ้างอิงเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคสินค้ารายอื่นๆ และยังช่วยลดความรู้สึกอึดอัดจากการเปิดรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Buttle, 1998) และผู้บริโภคอาจจะรู้สึกได้ถึงการเป็นตัวแทนที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมของสินค้าและได้รับการให้ความสำคัญ (Lee, 2009)

Sen และ Lerman (2007) จำนวนความคิดเห็นจะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินมูลค่าที่คาดหวังไว้กับสินค้านั้นรวมทั้งข้อมูลที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับ Duan และคณะ (2008) พบว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการขายบัตรชมภาพยนตร์ Park และคณะ (2007) ศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพบว่าทั้งที่มีคุณภาพและจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ แต่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในระดับต่ำจะได้รับผลกระทบจากจำนวนมากกว่าคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับสูงจะได้รับผลกระทบจากคุณภาพมากกว่าจำนวนความคิดเห็นที่มีมากและยังพบว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็นที่มีจำนวนที่มากเพียงพอที่จะใช้คือ 6 ความคิดเห็น ในขณะที่ 1 ความคิดเห็น เป็นจำนวนความคิดเห็นที่น้อยไม่เพียงพอที่จะใช้

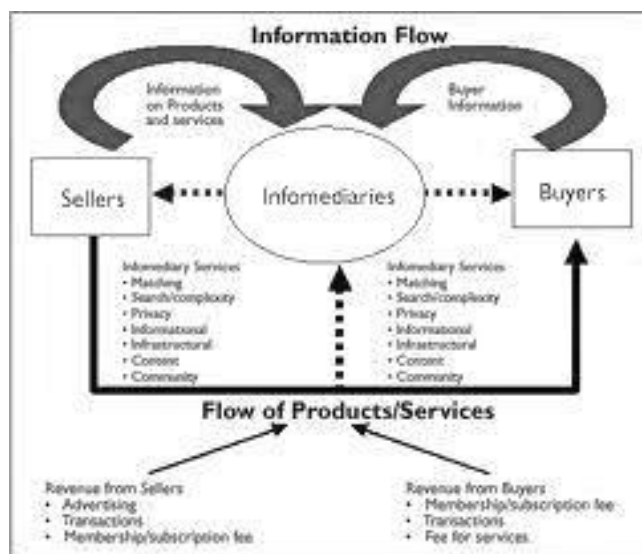
จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทำให้พบว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และยังช่วยลดความรู้สึกอึดอัดจากการเปิดรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

2.8 เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง

สำหรับฐานผู้บริโภคนขนาดใหญ่และกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและในฐานะของผู้ขายสินค้าและบริการขนาดใหญ่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการร่วมกันของจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมาก เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Websites) เป็นเว็บไซต์ที่รวมผู้บริโภคและผู้ขายไว้ที่เดียวกันเพิ่มประสิทธิภาพ อำนาจความสะดวก ในการทำธุรกรรม โดยที่รูปแบบธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างแตกต่างกับการขายสินค้าที่แพร่หลายในโลกออนไลน์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น เครื่องมือสำหรับค้นหา ชุมชนเสมือน จดรวมธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง E-trailer เว็บไซต์องค์กร หรือ แม้กระทั่งเว็บไซต์ส่วนตัว (Grover and Teng, 2001) ดังรูปที่ 2.8 แสดงรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง

เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง อาจเป็นบุคคลที่สามที่ขายสินค้าที่อาจเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้าที่ต่างกัน จะอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมและผู้บริโภครับรู้การนำเสนอที่อำนวยความสะดวกสบายและมีความโปร่งใส ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตราสินค้าที่แตกต่างกันและราคาที่ต่างกัน เพียงแค่ในเว็บไซด์หนึ่งๆ (Pavlou and Gefen, 2004) โดยเว็บไซต์สื่อกลางเหล่านี้จะสร้างความน่าเชื่อถือจากการรับประกันการซื้อขายผ่านเว็บไซต์สื่อกลางนั้นๆ (Palmer et al., 2000)

เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ความช่วยเหลือโดยเสนอข้อเสนอแนะที่เหมาะสม จะอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนหน้าในสินค้าที่ถูกเลือก ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้นและตัวเลือกที่นำเสนอของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จะมีมาก ไม่ถูกจำกัดเฉพาะตัวแทนจำหน่ายในประเทศ (Grover and Teng, 2001)



รูปที่ 2.8 แสดงรูปแบบเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Grover and Teng, 2001)

Grover และ Teng (2001) แบ่งประเภทของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางออกเป็น

1. ตัวแทนพิเศษ (Specialized Agents) เป็นความสัมพันธ์แบบปิดระหว่างผู้บริโภครายหนึ่งและผู้ขาย โดยทั้งผู้บริโภครายหนึ่งและผู้ขายต้องเสียค่าใช้จ่าย ที่มักจะอยู่ในรูปแบบของค่าธรรมเนียมตอบแทน
2. ตัวแทนทั่วไป (Generic Agents) เป็นความสัมพันธ์แบบเปิดของทั้งผู้บริโภครายหนึ่งและผู้ขาย และเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่การลงทุนที่เฉพาะเจาะจง สร้างมูลค่าผ่านการบริการที่ครบวงจรและเป็นกลาง รายได้มาจากโฆษณาที่ขึ้นอยู่กับการคลิก
3. ตัวแทนจำหน่าย (Supplier Agents) ได้รับการสนับสนุนจากผู้ขายหนึ่งเฉพาะที่มีส่วนได้เสียในการขายสินค้าของตัวเองหรือเป็นการร่วมมือของกลุ่มผู้ขาย ดังนั้นผู้บริโภครายหนึ่งจึงไม่ได้รับตัวเลือกที่เป็นกลางนัก
4. ตัวแทนผู้บริโภครายหนึ่ง (Buyer Agents) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภครายหนึ่ง โดยการทำงานในนามของผู้ขาย การประสบความสำเร็จจะต้องมีฐานของผู้บริโภครายหนึ่งขนาดใหญ่

ต่อมา Starkov (2003 อ้างถึงใน Tso และ Law, 2005) แบ่งรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง (Online Intermediary Websites) ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. Merchant Model ผู้ขายแสดงสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง โดยจะขายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ของพวกเขาเอง ผู้ขายจะไม่ได้จ่ายค่าคอมมิชชั่นหรือค่าธรรมเนียมใดๆให้กับเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง

2. Commissionable Model ผู้ขายจ่ายเงินค่าคอมมิชชั่นให้กับเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเป็นค่าธรรมเนียมในการเป็นนายหน้า

3. Opaque Model ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง โดยไม่รู้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าใดก่อนจะชำระเงิน

ในขณะที่ Baltzan, Phillips และ Detlor (2011) ระบุว่าเว็บไซต์ที่เป็น เป็นตัวแทน ซอฟต์แวร์ หรือธุรกิจ ที่รวมผู้บริโภคและผู้ขายเข้าด้วยกัน และแบ่งออกเป็น

- 1) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)
- 2) เว็บท่า (Portals)
- 3) ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Providers)
- 4) ตัวแทนออนไลน์ (Online Brokers)
- 5) ตลาดสำหรับผู้ผลิต (Market Makers)
- 6) ผู้ให้บริการออนไลน์ (Online Service Provider)
- 7) ตัวแทนอัจฉริยะ (Intelligent Agent)
- 8) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน (Application Service Providers)
- 9) ผู้ให้บริการเป็นสื่อกลาง (Infomedianies Provide)

Yang และ Wong (2006) กล่าวว่าสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการบุคคลที่สาม ที่ให้ข้อมูลเป็นกลางและเรื่องราวทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลผู้ขายกับผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้ความเสี่ยงที่น้อยลงเมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง เช่น EBay (Featherman, 2001 อ้างถึงใน Sun et al., 2011; Pavlou and Gefen, 2004) ที่อำนวยความสะดวกและเพิ่มประสบการณ์ให้กับ การซื้อสินค้าออนไลน์และยังมีแนวโน้มของความน่าเชื่อถือ (Jarvenpaa et al., 2000)

Pavlou and Gefen (2004) ยังพบว่าเว็บไซต์จำนวนมากทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สามหรือเป็นสื่อกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย เช่น Agoda.com ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับโรงแรม ตัวแทนการท่องเที่ยว ผู้บริโภคสามารถจองห้องพักโรงแรมผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม แต่ยังช่วยพัฒนาความเชื่อใจไว้วางใจของผู้ขาย ลดความเสี่ยง และช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Palmer, Bailey and Faraj, 2000)

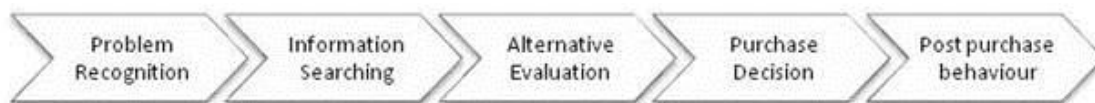
2.9 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้การเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Berkman, Lindquist and Sirgy, 1996)

East (1998) กล่าวเสริมว่าพฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ทั้งนี้การวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้ทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรและทำไมจึงจะซื้อสิ่งนั้น ซึ่งการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางขายได้

Engel, Blanckwell และ Miniard (1986) ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมด้วย ก็คือ (1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมก็จะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันที ปล่อยให้เวลานั้นผ่านไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง (2) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงกับ พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

Kotler (1997) ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบฉบับของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี โมเดลของ Kotler (1997) ได้อธิบายเฉพาะส่วนที่เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจริงๆ ของผู้บริโภคทั่วไป ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ รูปที่ 2.9 แสดงโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และยังมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย



รูปที่ 2.9 โมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน (Kotler,1997)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความ ต้องการเพื่อให้ได้รับการสนองความต้องการนั้น จึงพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนอง ความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขา ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าและทำการ ประเมินประสบการณ์ที่มีต่อสินค้านั้นว่าสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจแก่ตนได้มากน้อยเพียงไรเพื่อจะนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

Evans และคณะ (1996) พยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า จึงเกิดเป็น ทฤษฎี FCB Grid ขึ้น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลัก 2 ประการคือ

1. ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างมีระดับความเกี่ยวพันทางความรู้สึกกับสินค้าหรือ ตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งตามแบบจำลองนี้จะแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ

2. การประเมินสินค้าโดยใช้ความคิดหรือความรู้สึก ประเภทของความรู้ ความหมาย และความเชื่อ เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นยังมีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค สินค้าบางประเภท ที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยทางด้านเหตุผลเป็นหลักอย่างประโยชน์ใช้สอย จัดอยู่ในจำพวกสินค้าที่ใช้

ความคิด ขณะที่สินค้าจำพวกความรู้สึกได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลสินค้า และเกณฑ์ทางด้านความรู้สึกเช่น คุณค่าด้านจิตวิทยา ในการตัดสินใจเลือกลักษณะการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1: การตัดสินใจซื้อแบบเน้นข้อมูล

ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมาก เพราะเป็นสินค้าที่สำคัญและต้องใช้ความคิดตัดสินใจ เช่น ในการซื้อรถ บ้าน หรือเครื่องเรือน ต้องพิจารณาถึงหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพราคา รวมถึงความสะดวก แนวคิดดังกล่าวมีลำดับขั้นซึ่งเริ่มจากการเรียนรู้ ประเมินความรู้สึก แล้วจึงเกิดพฤติกรรม ดังนั้นข้อมูลจึงมีความสำคัญ เพราะมีส่วนกำหนดทัศนคติและส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อด้วย

มิติที่ 2: การตัดสินใจซื้อแบบใช้อารมณ์

ผู้บริโภคอาศัยทัศนคติและอารมณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลเฉพาะ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับระดับการนับถือตนเองของแต่ละบุคคลเป็นหลัก เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องเพชร เครื่องสำอาง และเครื่องแต่งตัวแฟชั่น ความเกี่ยวพันด้านอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญในแนวคิดนี้ ผู้บริโภคใช้อารมณ์ตัดสินใจตั้งแต่แรก จึงค่อยเกิดการเรียนรู้ และการกระทำตามลำดับ

มิติที่ 3: การตัดสินใจซื้อแบบอาศัยความเคยชิน

ผู้บริโภคมักไม่ใช้ความคิดไตร่ตรอง แต่กลับอาศัยลักษณะการซื้อที่เป็นนิสัยเพื่อความสะดวกเข้าว่า หิ้งที่จริงๆ แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเปิดรับตราสินค้าได้หลากหลายก็ตามตัวอย่างสินค้าที่ใช้การตัดสินใจประเภทนี้เช่น อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในบ้านลำดับขั้นทางการสื่อสารเริ่มจากเกิดพฤติกรรม เรียนรู้ แล้วจึงประเมินความรู้สึกในที่สุด

มิติที่ 4: การตัดสินใจซื้อแบบยึดตามความพึงพอใจของคน

ผู้บริโภคใช้ความพึงพอใจส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อาทิเช่น บุหรี่เหล้า เบียร์ ลูกอม ภาพยนตร์ แนวคิดดังกล่าวมีลักษณะเข้ากับทฤษฎีทางด้านสังคม ซึ่งเริ่มจากเกิดพฤติกรรม ประเมินทัศนคติ และเรียนรู้ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้สินค้าเหล่านี้ในสถานการณ์แบบเป็นกลุ่ม พฤติกรรมส่วนใหญ่จึงมีลักษณะทำตามกัน การดึงดูดความสนใจให้เข้าไปในทางเดียวกัน

Assael (1998) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็น

ผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด อุดมย์ จาตุรงคกุล (2543) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า (Commercial Sources) และแหล่งที่มาจากสังคม (Social Sources) เช่น เพื่อน คนรู้จักครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมาลักษณะบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้ออุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหา 2 ลักษณะคือ สินค้าที่ใช้อยู่เกิดปัญหาทำให้ไม่พึงพอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป (Actual State) และผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ (Desired State) (Bruner and Pomazal, 1988 อ้างถึงใน Schiffman and Kanuk, 1994) นอกจากนี้การตระหนักถึงความต้องการยังแบ่งออกเป็นแบบง่าย (Simple) คือเมื่อเกิดความต้องการก็สามารถได้รับการตอบสนองได้ทันที และแบบซับซ้อน (Complex) คือเป็นสภาวะที่ปัญหามีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาจเกิดจากการไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่และเกิดความต้องการสินค้าใหม่ขึ้นมา เป็นต้น

4.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่สนองตอบได้ด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อได้จากประสบการณ์สั่งสมในอดีต หรือมาจากความทรงจำระยะยาว และจากสภาพแวดล้อมภายนอก

โดยปกติแล้วผู้บริโภคดึงข้อมูลจากความทรงจำของตน หรือจากปัจจัยทางจิตวิทยามาใช้ก่อนที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก และบทบาทของข้อมูลลักษณะบอกต่อในขั้นตอนนี้จะเป็นบทบาทในลักษณะของการช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยง ด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Lau and Ng, 2001) ดังนั้น ถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคย่อมมีการหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าการซื้อครั้งนั้นมีความเสี่ยงน้อย การหาข้อมูลอย่างง่าย ๆ ก็เพียงพอแล้ว (Deshpande and Hoyer, 1983 อ้างถึงใน Schiffman and Kanuk, 1994) ดังที่ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลภายนอกกับการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งถ้าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นๆ เขาก็จะยิ่งให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้านั้น และจะใช้เวลาในการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น (Beatty and Smith, 1987 อ้างถึงใน Schiffman and Kanuk, 1994)

ในการค้นหาข้อมูล อาจหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ ข้อมูลลักษณะบอกต่อที่เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในอดีต หรือการถามข้อมูลหรือคำแนะนำจากเพื่อนญาติ เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย โดยลักษณะของข้อมูลแบบบอกต่อทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบนั้น จะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มาจากบทสรุปของประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเอง (Judd and Prince, 1992; Bone, 1992 อ้างถึงใน Lau and Ng, 2001) ส่วนแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Impersonal) ได้แก่ โฆษณา บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ สื่อมวลชนอื่นๆ เป็นต้น

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ (1) รายการของตราสินค้าที่จะเลือก และ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะแปรผันตามลักษณะทางประชากรด้วย เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้ต่างก็ส่งผลต่อเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน แต่สำหรับข้อมูลลักษณะบอกต่อในขั้นนี้ ได้มีการทำวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะบอกต่อในเชิงบวกไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศและอายุ เลย (File and Prince, 1992)

สำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ การคำนึงถึงความตั้งใจซื้อนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการนำมาซึ่งผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ (Kuan and Bock, 2007; Salisbury et al., 2001) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นเหมือนตัวทำนายการซื้อสินค้าที่จะตามมา (Grewal et al., 1998) จึงได้มีการศึกษาเพื่อสังเกตความตั้งใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Saeed, 2003) โดยในปัจจุบันพบว่ามียหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น คุณภาพ ข้อมูลสินค้า รูปแบบเว็บไซต์ เป็นต้น (Chu and Lu 2007, Clemons, Gao and Hitt 2006) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่ผู้ซื้อที่มีสินค้า งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาความตั้งใจซื้อเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าจริงในอนาคต ในความหมายของความตั้งใจซื้อ ในการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการของผู้ซื้อบริการ

2.10 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

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

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

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว

2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญ ได้สร้างทฤษฎีขึ้นเพื่อความเข้าใจถึงกระบวนการในการเลือกรับสารของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2540)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หรือ การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการส่งสารไปยังผู้รับสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตน จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางด้านจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ” ฉะนั้นการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน ก็จะมีแนวโน้มในการแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา การเปิดรับข่าวสารอาจไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารเนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกับ ความหมายของข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการ ความหมายของข่าวสารจึงไม่ได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูด แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นของตน ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองด้วย ฉะนั้นการรับรู้และตีความจึงเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

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

ผู้รับสารก็โอภาสปฏิเสธข่าวสารนั้น ใ้คืออีกเป็นขั้นสุดท้าย โดยเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Wilber (1973 อ้างถึงใน ลัซนา สี่เหลือง, 2551) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ความแตกต่างของผู้รับสารในเรื่องของประสบการณ์
2. การประเมินสารประโยชน์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ผู้รับสารมีภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ ในเรื่องของสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและการตอบสนองข่าวสาร นอกจากกระบวนการเลือกสรรแล้วบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

8.1. ความเหงา เพราะ มนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล

8.2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะ รับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน

8.3. ประโยชน์ใช้สอย เพื่อการรับรู้ข่าวสารแล้วนำไปใช้ประโยชน์ของตนเอง เช่นทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกาย สบายใจ เพราะพื้นฐานมนุษย์เห็นแก่ตัวเองจึงต้องการตอบสนอง

8.4. สาเหตุจากตัวสื่อกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

Scharmn (1973 อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกลักษณะ เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมกรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อข้างต้นนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร

2.10.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูล โดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมา เพื่อให้เข้าใจได้ (Mowen and Minor, 1998)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

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

6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

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

2.10.2 ทักษคติ (Attitude)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า (Brand), บริการ (Service), ร้านค้าปลีก (Retail Establishment) และเนื่องจากทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสรุปได้จากคำพูดและการกระทำของผู้บริโภค

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

Assael (1998) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจการพัฒนาทัศนคติและหน้าที่ของทัศนคติเสียก่อน ทัศนคติจะพัฒนาไปตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ ได้แก่

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influence) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สุดในการสร้างทัศนคติของบุคคลเนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก และถือได้ว่ามีความ

ใกล้ชิดผูกพันกับมนุษย์ยาวนานที่สุด จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ มักจะเลียนแบบพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูก คล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influence) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคล โดยเฉพาะในวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ

3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต

4. บุคลิกภาพ (Personality Influences) บุคลิกภาพของบุคคล เช่น ก้าวร้าว, อ่อนน้อมถ่อมตน หรือเผด็จการมีผลต่อทัศนคติของบุคคล

5. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนที่อยู่ในสังคมหรือในชาตินั้น วัฒนธรรมเป็นบุคลิกภาพของแต่ละชาติ เพราะว่าแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป โดยวัฒนธรรมจะเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม ทั้งครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน เป็นต้น และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลในชาติด้วย เช่น อาจจะทำให้สมาชิกในสังคมนั้นเคยชินกับวัฒนธรรมของตนและจะเกิดความรู้สึกแปลกแยก หรือไม่ยอมรับในสิ่งที่แตกต่างจากลักษณะเดิมของตน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าวัฒนธรรมของตนดีที่สุดหรือเหนือกว่าผู้อื่น โดยการนำเอาวัฒนธรรมมาตรฐาน และค่านิยมทางสังคมของตนเป็นหลักในการเปรียบเทียบ

2.10.3 การปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)

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

1. การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม กล่าวคือ บุคคลจะยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ต่อเมื่อถูกกดดันจากกลุ่มหรือสถานการณ์บางอย่างที่บุคคลจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่น จะมีการกระทำระหว่างกัน ในระหว่างนั้นหากบุคคลเกิดความพึงพอใจในบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องก็จะมี การ

ลอกเลียนแบบบุคลิกภาพ หรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น และก่อนที่จะมีการเลียนแบบก็จะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติจากไม่ชอบมาเป็นชอบ

3. ต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) บุคคลได้เรียนรู้ทางสังคมมากขึ้น และเกิดค่านิยมในบางสิ่งบางอย่างที่ตนชื่นชอบ ก็จะเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่

4. การเปลี่ยนความเชื่อ (Belief) การปรับเปลี่ยนทัศนคตินั้นจะต้องเปลี่ยนความเชื่อของบุคคลให้ได้เสียก่อน

5. การได้รับความรู้ (Cognitive) จากแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ ก็จะช่วยให้บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติได้

6. การได้รับประสบการณ์โดยตรง (Experience)

7. การปรับเปลี่ยนบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms)

8. การใช้จิตบำบัด (Psychotherapy) การทำให้บุคคลเกิดความคิด ความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ย่อมจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

Kolesnik (1970 อ้างถึงใน วรณฤดี แก้วแกมแข, 2544) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะพัฒนาไปได้โดยสาเหตุ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. บุคคลมีโอกาสดูดซึมสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
2. เกิดจากการที่บุคคลถ่ายทอดแบบอย่างการกระทำหรือความคิดเห็นของคนอื่นเป็นของตน
3. การที่บุคคลพยายามที่จะสนองความต้องการของตน

Rosenberg และคณะ (1960) กล่าวว่าผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึก การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนพฤติกรรม

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

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

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

ความสำเร็จในการ โน้มน้าวใจ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Bettinghaus and Cody, 1994)

1. ความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในผู้ส่งสารคนเดียวกันส่งสารที่มีเนื้อหาเดียวกัน ไปให้ผู้รับสารที่ต่างกัน คนละคนกันก็อาจจะทำให้เกิดผลในการ โน้มน้าวใจที่ต่างกันได้ เพราะผู้รับสารอาจมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพ ทำให้เกิดปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเรื่องของแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตอบสนองความสมดุลของการเรียนรู้รวมไปถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันด้วย

2. ความแตกต่างในเนื้อหาสาระ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารบุคคลจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ที่หัวข้อหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารก่อน ในขณะที่การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การใช้ภาษา รวมไปถึงรูปแบบของบการจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารได้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบได้

3. ความแตกต่างในช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

4. ความแตกต่างกันในสถานการณ์ของการ โน้มน้าวใจ ในแต่ละสถานการณ์ที่มีการ โน้มน้าวใจเกิดขึ้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมนั้นๆ ด้วย เช่น การ โน้มน้าวใจให้แก่ผู้รับสารในลักษณะที่คุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยกับผู้รับสารหรือสถานการณ์นั้นสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้รับสารเหล่านี้จะทำให้มีการตอบสนองจากผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

จากงานวิจัยข้างต้นเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการคล้อยตาม สำหรับในพหามัชยอเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้รับจะส่งผลให้เกิดความคล้อยตามจนเกิดความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจที่จะไม่ซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับข้อมูล จากข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อเลยก็ได้ โดยที่รูปแบบการปรับเปลี่ยนทัศนคตินั้นจะเกิดตามรูปแบบการชงจูงให้คล้อยตาม ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.10.4 รูปแบบการชงจูงให้คล้อยตาม

รูปแบบการชงจูงให้คล้อยตามเกิดขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาหาข้อสรุปจากแนวคิดของทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Petty and Cacioppo, 1986) โดยมีข้อสันนิษฐาน

อยู่บนข้อสังเกตที่ว่ามนุษย์นั้นเป็นผู้มีความสามารถหรือแรงจูงใจที่จะประเมินทุกสิ่งทุกอย่างอย่างระมัดระวัง (Petty, Cacioppo, Strathman and Preister, 1994) ต้องการที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆอย่างถูกต้อง (Petty, Unnava and Strathman, 1991) แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงนั้นในชีวิตประจำวันมนุษย์มีเรื่องต่างๆที่ผ่านเข้ามาในสมองให้คิดมากมายจึงเป็นไปได้ที่จะพิจารณาทุกอย่าง อย่างระมัดระวัง ดังนั้นบุคคลจึงต้องอาศัยสิ่งชี้แนะในสภาพแวดล้อมเข้ามามีส่วนช่วยในการคิด เช่น ความสวยงามของสิ่งของ เป้าหมาย ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของผู้พูด ทั้งนี้เพื่อรักษาความคิดและพลังงานไว้สำหรับไตร่ตรอง สิ่งเห็นว่ามีประโยชน์ มีความน่าสนใจ หรือเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดตัว ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากกว่า (Petty et al., 1994) โดยแนวทางในการประมวลผลข้อมูลแบ่งเป็น เส้นทางการหลัก (Central Route) และเส้นทางการรอง (Peripheral Route)

Petty และคณะ (1994) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติที่เปลี่ยนไปในเส้นทางการหลัก คือ สามารถเข้าถึงใจได้ง่าย มีความทนทานและมั่นคง ยับยั้งการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่น สามารถทำนายทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมได้ ใช้กระบวนการทางความคิดสูง ต้องอาศัยความพยายาม และต้องการข้อมูลมาก เป็นการคิดโดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก ถึงแม้ว่าการโน้มน้าวใจในเส้นทางการหลัก จะทำให้เกิดทัศนคติที่น่าพึงปรารถนา แต่ในความเป็นจริงนั้นบุคคลได้รับสารในแต่ละวันมากมายและทุกๆสารก็ไม่ได้มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะต้องใส่ใจพยายามคิดอย่างระมัดระวัง ทั้งอาจไม่มีเวลาในการพิจารณาสารอย่างถี่ถ้วนเพื่อหาข้อดีของข้อมูล ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะคิดโดยอาศัยสิ่งชี้แนะต่างๆไปเข้ามาช่วยในการพิจารณา จึงเกิดเป็นอีกเส้นทางการโน้มน้าวใจ คือ เส้นทางการรอง เส้นทางการรองมีพื้นฐานมาจากการที่บุคคลมีการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่มีการใช้กระบวนการทางความคิด เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูล แต่กระนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว ในกรณีถ้าความรู้เดิมหรือข้อมูลใหม่นั้นยังไม่มากพอ การตัดสินใจก็มักเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะผิวเผิน เช่น เดิมแต่ถ้าเหตุผลต่าง ๆ ได้รับการชั่งน้ำหนักและเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมแล้วพบว่าสนับสนุนกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางบวกหรือการเปลี่ยนแปลงทางลบขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ (Petty et al., 1994) ดังรูปที่ 1.4

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

เกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ และ (3) ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนในเรื่องความชอบในการคิดแบบวิเคราะห์ของคน ๆ นั้น (Petty et al., 1994) ทั้งนี้การเปลี่ยนทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะจะเป็นไปตามเส้นทางในการโน้มน้าวใจแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสารที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมีแรงจูงใจที่จะยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจที่จะยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง แต่ทัศนคติหรือการประเมินนั้นก็ไม่ได้แปลว่าจะเป็นเรื่องที่ต้องเสมอไป โดยการรับรู้ว่าการประเมินนั้นถูกหรือผิดเป็นเรื่องอัตนัยและเป็นการตัดสินตามมาตรฐานของแต่ละคน อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์บุคคลมักมีแนวโน้มที่จะประเมินความถูกต้องโดยการเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคตินั้นอาจมาจากจำนวนของผู้อื่นที่เห็นด้วยก็เป็นได้ ทั้งนี้ตามทฤษฎีได้ตั้งข้อสังเกตว่าทัศนคตินั้นจะถูกมองว่าถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นก่อให้เกิดความพึงใจต่อสรีระหรือทางด้านจิตใจสำหรับผู้ประเมินหรือไม่ และแม้ว่าบุคคลจะต้องการยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง แต่ปริมาณและธรรมชาติของการขยายความในเรื่องที่ตนเองยินดีที่จะเข้าไปประเมินนั้นก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์โดยการขยายความในที่นี้หมายถึงความมากน้อยที่บุคคลจะคิดพิจารณาข้อโต้แย้งที่มีอยู่ในการสื่อสารโน้มน้าวใจอย่างละเอียด โดยแนวโน้มการขยายความจะสูงเมื่อบุคคลมีแรงจูงใจและความสามารถที่จะคิดพิจารณาข้อโต้แย้งเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลใส่ใจกับการพยายามพิจารณาสารมาก มีความพยายามคิดพิจารณาอย่างละเอียด ไตร่ตรองข้อดีข้อเสียของข้อโต้แย้งในสารที่ได้รับ มา ในทางตรงกันข้ามเมื่อขาดแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินสาร แนวโน้มการขยายความก็จะต่ำ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินการสื่อสารของบุคคลนั้นเป็นเครื่องบ่งชี้แนวโน้มในการขยายความได้เป็นอย่างดี จึงกล่าวได้ว่ายิ่งบุคคลให้ความสำคัญต่อการยึดถือทัศนคติที่ถูกต้องมากเพียงใด เขาก็จะยินดีที่จะใช้ความพยายามหรือความสามารถในการประเมินมากเท่านั้น และที่สำคัญถึงแม้ว่าบุคคลจะมีแรงจูงใจสูงในการพิจารณาสารแต่ขาดความสามารถที่จะประเมิน เขาก็จะหันไปพึ่งสิ่งชี้แนะทั่วไปในการประเมินสารนั้นๆ (Petty and Cacioppo, 1984; Petty et al., 1994)

สำหรับการใช้รูปแบบการชักจูงให้คล้อยตามในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์นั้น Lee (2009) พบว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงจะใช้เส้นทางหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์

เนื่องจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้ในแง่มุมของการ

รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอแก่ผู้ซื้อใน 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการและ (2) ความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่าง แม้บุคคลเดียวกันก็ยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป หรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 สมมติฐานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่ง ได้แก่ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการและ (2) ความคิดเห็นออนไลน์อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากงานวิจัยในอดีตเคยกล่าวถึงเฉพาะรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทบริการเฉพาะในบริบทความตั้งใจซื้อและเช่นเดียวกันกับการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ในบริบทของการความเชื่อถือต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต งานวิจัยในอดีตเคยกล่าวถึงออนไลน์เฉพาะบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและยังไม่มีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ดังนั้น

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงผลกระทบและปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง เพื่อเป็นการเติมเต็มงานวิจัยส่วนดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสมมติฐานออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

สมมติฐานกลุ่มที่ 1 ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ความเชื่อถือไว้วางใจที่เกิดขึ้นในครั้งแรก (Initial Trust) คือความเชื่อใจในผู้ขายที่ไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะได้รับหลังจากที่ผู้ใช้เว็บไซต์ (Trustor) ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจและมีโอกาสที่จะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากการสังเกตผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น ดังนั้นระยะเวลาระหว่างที่ผู้บริโภคเยี่ยมชมและสำรวจเว็บไซต์ของผู้ขายใน

ครั้งแรกจึงทำให้เกิดความเชื่อถือที่เกิดขึ้นในครั้งแรก ผู้ขายจะต้องทำให้เกิดความเชื่อถือในขั้นตอนนี้เพื่อเอาชนะการรับรู้ความเสี่ยงและชักชวนให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมกับผู้ขาย (McKnight et al., 2002b) การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที ฉะนั้นข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ผู้ขายนำเสนอจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจเพราะไม่สามารถที่จะสัมผัส ตรวจสอบ กับสินค้าหรือบริการนั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะพึ่งพาข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ เมื่อผู้บริโภคประเมินข้อมูลสินค้า และพบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีที่ช่วยนำเสนอข้อมูลสินค้าในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการใช้งาน ที่อำนวยความสะดวก และทำให้เข้าใจข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้น จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ (Huizingh, 2000) ข้อมูลลักษณะสินค้าและบริการจะแสดงถึงส่วนสำคัญของสินค้าและบริการที่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการนำเสนอสินค้า เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ (Picture) และ/หรือ ข้อมูลที่เป็นข้อความ (Text) โดยที่ทั้งสองแบบส่งผลกระทบต่อประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (Chau, Au and Tam, 2000; Schlosser, 2003; Hong, Thong and Tam, 2004; Kim and Lennon, 2008) นักวิจัยหลายท่าน (Huizingh, 2000; Liang and Lai, 2002; Kim and Stoel, 2004) ระบุว่าข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการออกแบบเว็บไซต์ นั่นเพราะ ข้อมูลสินค้านั้นจะส่งผลกระทบต่อรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

Novak, 1996) ดังนั้นการพิจารณาการรับรู้คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการของผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งวิธีการประเมินพฤติกรรมการซื้อ โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_0 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_0 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_0 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_0 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานกลุ่มที่ 2 ผลกระทบของความคิดเห็นออนไลน์ อันประกอบด้วย (1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยจำนวนหนึ่งระบุว่าสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Brown and Reingen, 1987; Chatterjee, 2001; Chen and Xie, 2008) และเป็นตัวช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Cheung, Lee and Thadani, 2009) ความคิดเห็นออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ (Park, Lee and Han, 2007) หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะป็นวิธีการใช้ หรือประเมินคุณภาพของสินค้า เป็นต้น (Chen and Xie, 2008) ความคิดเห็นออนไลน์เป็นได้ทั้งความคิดเห็นเชิงบวก (Positive Reviews) และความคิดเห็นเชิงลบ (Negative Reviews) ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Arndt, 1967 อ้างถึงใน Cheung and Thadani, 2010) นอกจากนี้ Eliashberg และ Shugan (1997 อ้างถึงใน Hui, 2011b) การรับรู้ความสามารถของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดแต่ความคิดเห็นออนไลน์ที่มาจากผู้บริโภคอื่นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่กระนั้นความคิดเห็นออนไลน์ก็อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้ขายบนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ Li, Kuo และ Russell (1999) พบว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของข้อมูลในความคิดเห็นออนไลน์ (Quality of Online Reviews) Fung และ Lee (1999) เสนอว่าคุณภาพของข้อมูลในความคิดเห็นออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อถือ (Keen et al., 2000 อ้างถึงใน Nicolaou and McKnight, 2006) Park และคณะ (2007) พบว่าคุณภาพและจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในระดับต่ำจะได้รับผลกระทบจากจำนวนมากกว่าคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับสูงจะได้รับผลกระทบจากคุณภาพมากกว่าจำนวนความคิดเห็นที่มีมาก Chevalier และ Mayzlin (2006) ได้ศึกษาผลกระทบของความคิดเห็นในร้านขายหนังสือออนไลน์เปรียบเทียบ 2 เว็บไซต์ชั้นนำ Amazon.com และ BarnesandNoble.com พบว่าทิศทางของความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของสินค้าก็ตาม แต่ไม่จำเป็นต้องควบคุมทิศทางนั้น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มีการแสดงความคิดเห็น Banerjee (1992) รวมทั้ง Bikhchandani และคณะ (1991 อ้างถึงใน Chevalier และ Mayzlin, 2006) พบว่าความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของทิศทางของความคิดเห็น อาจมีผลกระทบระยะยาวในสินค้าและบริการ

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

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_0 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_0 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

7. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_0 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับเชื่อถือผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

8. การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_0 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

9. การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_0 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

10. การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_0 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานกลุ่มที่ 3 ผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

McKnight และคณะ (2002a) พบว่า ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเชื่อถือใน

คุณสมบัติของผู้ขายแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัย ดังนั้นเขาจะมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

11. การวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_0 : ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลทุกหน่วยประชากรได้จึงต้องเก็บข้อมูลเพียงบางส่วน เรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) การเลือกตัวอย่างในทางปฏิบัติที่นักวิจัยจะเก็บข้อมูลเพียงบางส่วนของประชากร เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยในประชากรนั้นเป็นไปได้ยาก ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ นอกจากจะต้องใช้เวลานานในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ครบทุกหน่วยประชากรแล้ว อาจมีผลทำให้ข้อมูลที่เก็บมาได้ในช่วงแรกลำสมัย ดังนั้น นักวิจัยจึงมักเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแทนเพื่อเป็นตัวแทนประชากร ดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การเลือกตัวอย่างจำเป็นที่จะต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อจะได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดได้ การเลือกตัวอย่างมีบทบาทสำคัญต่อการวิจัยมาก ถ้าตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จะทำให้การอ้างอิงประชากรน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากการสำรวจของสำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2554ก) พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศคิดเป็นร้อยละ 40.6 และอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 ประกอบกับนิสิตที่ศึกษาในคณะดังกล่าวนี้มีลักษณะความสามารถทัดเทียมกัน โดยมีรายวิชาที่ศึกษาล้ำคลึงกัน ควรมีสักยภาพ ความคาดหวังและมุมมองตลอดจนประสบการณ์ทางการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการใช้คอมพิวเตอร์ที่คล้ายคลึงกัน จึงนับได้ว่าสามารถควบคุมให้หน่วยตัวอย่างมีความเหมือนกันในระดับที่ยอมรับได้อีกทั้งผู้วิจัยได้ศึกษาในคณะดังกล่าว จึงมีความสะดวกและ

สามารถเข้าใช้งานห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของคณะ ทำให้สามารถควบคุมการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการให้เป็นไปได้เหมาะสม

3.3 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการทราบว่า การกำหนดให้ตัวแปรที่สนใจเปลี่ยนค่า ในงานวิจัยนี้คือ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการอันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความคิดเห็นออนไลน์อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

เทคนิคในการสุ่มหน่วยตัวอย่างที่ดีที่สุด คือการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรโดยยึดหลักว่าทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะได้รับการถูกเลือกมาเป็นหน่วยตัวอย่างเท่าๆ กัน แต่ด้วยเงื่อนไขของการเลือกตัวอย่างตามแบบใช้ความน่าจะเป็นนั้น จะต้องประกอบด้วย (1) ต้องทราบขนาดประชากรว่ามีกี่หน่วย และ (2) ต้องมีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) กล่าวคือ รายชื่อของแต่ละหน่วยในประชากรพร้อมรายละเอียด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) และในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดของประชากรว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่คน อีกทั้งผู้วิจัยไม่ทราบรายชื่อของแต่ละหน่วยประชากรผู้วิจัยจึงต้องใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนั้นหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	คือ	ค่าที่ได้จากการเกิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}\right)}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จำนวนหน่วยทดลองสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 385 หน่วยเป็นอย่างน้อย

3.4 สินค้าประเภทบริการที่ใช้ในงานวิจัย

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไม่ได้เหมาะกับทุกสินค้า อินเทอร์เน็ตนั้นเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Kotler, 2000) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามสินค้าที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 1994)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552; 2553) ได้สำรวจสินค้าที่นิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า หนังสือ เป็นสินค้าที่มีการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ การจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2554ข) พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากที่สุดคือ จำหน่ายเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม แต่กระนั้น Visa eCommerce Consumer Monitor (2010) พบว่ากลุ่มสินค้าที่มีการใช้จ่ายออนไลน์ในไทยมากที่สุดคือ การซื้อ-ขายหุ้น เกี่ยวกับการเดินทาง (จองตั๋วโดยสารเครื่องบินและจองโรงแรม) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกับ ไอลิน วิ รองประธานและผู้จัดการอาวุโส ประจำประเทศไทย Master Card Worldwide กล่าวว่าสินค้าและบริการที่มีการซื้อออนไลน์ในไทยสูงที่สุดคือ ตั๋วเครื่องบิน รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องประดับสตรี อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พักโรงแรม และเครื่องสำอาง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554)

Pew Internet และ American Life Project (2012) พบว่ากิจกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อเป็นกิจกรรมออนไลน์หนึ่งที่นิยมมากในอเมริกา โดยที่มีร้อยละของผู้ใช้งานเท่ากับกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นักท่องเที่ยวมักจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากเนื้อหาดังกล่าวในการวางแผนการเดินทาง (Bonn, Furr and Susskind, 1999; MacKay, McVetty and Vogt, 2005 อ้างถึงใน Gretzel and Yoo, 2008) eMarketer (2012) รายงานว่า ร้อยละ 61 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และ ร้อยละ 51 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา จองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

เอเชีย เว็บ ไคเร็กซ์ (2551) พบว่าปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักไม่วางแผนการท่องเที่ยวหรือจองห้องพักล่วงหน้า แต่จะใช้วิธีจองห้องพักนาทีสุดท้ายทางระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่กรุงเทพมหานครจอนไลน์ (2552) รายงานว่าปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลกที่เข้ามาในประเทศไทย จำนวนกว่า 6-7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 สืบค้นและจองผ่านออนไลน์ และคาดว่าในระยะ 3 ปี ตัวเลขดังกล่าวจะเพิ่มเป็นร้อยละ 70-80 เช่นเดียวกับ พนิตนาฏ ขวัญแสนสุข (2552) พบว่าในปี พ.ศ. 2552 นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 ใช้บริการทั้งจองที่พัก สืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ผลจากการสำรวจจอนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวซึ่งจัดทำขึ้นในประเทศไทยโดย Microsoft Digital Advertising Solutions (MDAS) เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกจัดแผนการเดินทางของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 80 เปิดเว็บเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 61 เลือกที่จะจัดเตรียมหรือกำหนดการเดินทางของตนเองอย่างอิสระ (MDAS, 2549) เว็บไซต์ htrends.com ได้แนะนำถึงการวางแผนงบประมาณการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ตใน 2008 แก่โรงแรมที่เป็นสมาชิกว่า Web 2.0 และสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองจะยังคงสร้างอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป และนักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหลายจะได้รับอิทธิพลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และกระทู้วิว (Reviews) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552)

Mill และ Morrison (1992) กล่าวว่าสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นั้น จัดว่าเป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะเมื่อมีเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางไปพักผ่อนประจำปีสำหรับบางคนนั้น เป็นโอกาสเดียวที่จะปลีกตัวออกจากความวุ่นวาย สภาพแวดล้อมและเป็นอยู่แบบเดิมๆ ประกอบกับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งล้วนมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง หากตัดสินใจผิดพลาดอาจต้องรอไปอีก

หนึ่งปี จึงจะมีโอกาสท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอีกครั้ง และสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือนักท่องเที่ยวบางคนต้องการความหลากหลาย จึงมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทุกครั้ง ดังนั้นประสบการณ์เดิมอาจจะนำมาใช้ไม่ได้ ทำให้ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นั้น มีลักษณะเฉพาะ 4 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน (Holloway and Robinson, 1995; Kotler, Bowen and Makens, 2003) ได้แก่

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคจึงใช้การสังเกตจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ เป็นตัวแทนบ่งบอกถึงสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น จากลักษณะเฉพาะข้อนี้ ทำให้การสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงการขายประสบการณ์ หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคได้เพียงความทรงจำกลับไป

2. รวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน (Heterogeneity) เช่น พาหนะในการเดินทาง พนักงาน เป็นต้น

3. เก็บไว้นขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ (Perishability) หากขายไม่ได้ในระยะ เวลาที่กำหนด ก็จะสูญเสียโอกาสในการขายไปเลย เช่น ห้องพักในโรงแรมจำนวน 100 ห้อง หากขายได้เพียง 60 ห้อง ก็ไม่สามารถเก็บห้องที่เหลือในวันนี้เอาไว้ได้ เพื่อนำไปรวมกับห้องพักที่มีทั้งหมด แล้วขายรวมกัน 140 ห้องในวันรุ่งขึ้นได้

4. ส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ผู้บริโภคจะพิจารณาทุกอย่างประกอบกัน เช่น ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งประเมินว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย

นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (1999) ยังได้เพิ่มเติมถึงลักษณะของธุรกิจบริการนอกเหนือจากที่ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ อีก 3 ประการ คือ

5. ผู้บริโภคไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Customer do not Obtain Ownership) ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยตรง เนื่องจากถ้าผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้นแล้ว ก็จะสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่มีตัวตนนั้นๆ ได้ แต่สำหรับการบริการนั้นจะมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลักษณะของการบริการจึงไม่ใช่ลักษณะของการเป็นเจ้าของ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ได้รับสิ่งเหล่านั้นเป็นของตน แต่สิ่งที่จะได้รับคือความพึงพอใจที่ได้ใช้สิ่งต่างๆ เหล่านั้น

6. ยากต่อผู้บริโภคที่จะประเมินผลได้ (Harder for Customers to Evaluate) ซึ่งโดยปกติแล้ว ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของของสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การบริการนั้น การที่ผู้บริโภคจะทราบว่าดีหรือไม่ จะต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของการใช้บริการหรือสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้ซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งในบางครั้งถึงแม้ว่าจะได้รับบริการแล้ว แต่ก็เป็นการยากในการประเมินผล หรือสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับการใช้บริการนั้นๆ ได้

7. ความสำคัญของเวลา (Importance of Time) เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ เพราะการบริการที่ดีจะต้องมีการทำธุรกิจที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถใช้เวลาได้คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการต่างๆ ภายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและรักษาเวลาเป็นปัจจัยสำคัญ

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่าสื่อที่คนวัยทำงานใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ตลักษณะข้อมูลที่ใช้มากที่สุดคือ

1. การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างละเอียด เช่นที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์
3. การหาข้อมูลจากบันทึกการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ

โดยเหตุผลในการเลือกใช้ข้อมูลดังกล่าวคือ

1. ข้อมูลข่าวสารมาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้า/บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง
2. ข้อมูลข่าวสารนำเสนอตามความเป็นจริง ทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ
3. ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายและทันสมัยตลอดเวลา
4. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย
5. ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากละเอียด และครบถ้วนตามที่ต้องการ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวม ของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ในปี 2552 ประเทศไทยมี

รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของสินค้ามวลรวมประชาชาติ (GDP) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น คาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคน ท่องอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคน ที่ผันตนมาเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล เพื่อป้อนข่าวสารด้านเดียว ได้กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554)

การเลือกโรงแรม

มีนักวิจัยจำนวนมาก (Wind, Green, Shifflet and Scarborough, 1989; Mehta and Vera, 1990; McCleary, Weaver and Lan, 1994; Bell and Morey, 1996; Callan, 1998; Lieux, Weaver and McCleary, 1994; Dolnicar and Otter, 2003; Dickinger and Mazanec, 2008) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติของโรงแรมที่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกโรงแรม

Wind และคณะ (1989) แสดงให้เห็นถึงวิธีการวิเคราะห์ที่เรียกว่า "Courtyard by Marriott" โดยใช้การประเมินคุณลักษณะของสินค้าและรวมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 คุณลักษณะ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Factors), ห้องพัก (Rooms), บริการด้านอาหาร (Food-Related Service), สถานที่พักผ่อน (Lounge Facilities), บริการ (Services), สถานที่สำหรับจัดกิจกรรม (Facilities for Leisure-Time Activities) และ ความปลอดภัย (Security) และยังมีวิธีที่ใช้ระบุคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องอีกหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Multiple Discriminant Analysis) (Lieux et al., 1994) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) (Richard and Sundaram, 1994) และ การเปรียบเทียบความหมายถึงความแตกต่างเฉพาะ (Comparison of Means) (Mehta and Vera, 1990; McCleary et al., 1994; Callan, 1998; Dube and Renaghan; 2000)

งานวิจัยล่าสุดพบว่าคุณลักษณะที่พบบ่อยที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม คือ ที่ตั้ง (Location), บริการ (Service), ระดับโรงแรม (Star Rating), ความปลอดภัย (Security), อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage), ภาพลักษณ์ (Image), ราคา (Price), ลักษณะห้องพักและโรงแรม (Room

and Hotel Attributes) และ สถานที่สำหรับจัดกิจกรรม (Facilities for Leisure-Time Activities) (Dickinger and Manzanec, 2008)

เนื่องจากงานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาถึง (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลมาจากการคล้อยตามต่อตัวแปรอิสระอัน ได้แก่ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความคิดเห็นออนไลน์ อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ จึงเลือกใช้เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง จากการสำรวจของปิยะ ตัณฑวิเชียร (2555) พบว่าเว็บไซต์บริการจองโรงแรมที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในปี พ.ศ.2555 ได้แก่ www.agoda.co.th และ www.booking.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลโรงแรมหลากหลายรูปแบบ และมีความคิดเห็นออนไลน์จำนวนมาก ที่อธิบายถึงประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดี และมีข้อมูลของโรงแรมที่เป็นภาษาไทยที่มาจากโรงแรมเดียวกัน รวมทั้งมีความคิดเห็นออนไลน์ที่เป็นภาษาไทย มีความแตกต่างกันที่การจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางได้ทันที ไม่ต้องเข้าไปที่เว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง จึงแบ่งจำนวนหน่วยทดลอง 385 หน่วย ตามที่ได้อธิบายไว้ใน 3.3 ให้เข้าใช้เว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ข้างต้น เว็บไซต์ละ $385/2 = 193$ หน่วยต่อเว็บไซต์ เป็นอย่างน้อย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 200 คน ได้สอบถามถึงจังหวัดที่สนใจจองที่พักสำหรับพักผ่อนในวันหยุดพบว่า จังหวัดที่หน่วยตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 22.7 ผู้วิจัยจึงเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแสดงความคิดเห็นออนไลน์สำหรับงานวิจัยนี้ โดยโรงแรมที่ผู้วิจัยเลือกใช้ได้แก่ (1) บ้านพินังนคร (At Pingnakorn Hotel) (2) ฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) (3) เรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) และ (4) เอฟเอ็กซ์รอยัลพรณราย (FX Hotel Royal Panerai) เนื่องจาก โรงแรมทั้ง 4 มีข้อมูลของโรงแรมเป็นภาษาไทย รวมทั้ง ความคิดเห็นออนไลน์เป็นภาษาไทย และมีความคิดเห็นในทิศทางบวกและทิศทางลบ ในทั้ง 2 เว็บไซต์ข้างต้น จึงแบ่งจำนวนหน่วยทดลอง 193 หน่วยต่อเว็บไซต์ให้อ่านข้อมูลโรงแรมและความคิดเห็นออนไลน์ 4 โรงแรมข้างต้น โรงแรมละ $193/4 = 49$ หน่วยต่อโรงแรมต่อเว็บไซต์เป็นอย่างน้อย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนหน่วยทดลองแบ่งตามเว็บไซต์และโรงแรม

เว็บไซต์/โรงแรม	บ้านพังกันคร	ฟูราม่า เชียงใหม่	เรนฟอเรสต์ บูติก	เอฟเอ็กซ์รอยัล พรรณราย	รวม
www.agoda.co.th	49	49	49	49	196
www.booking.com	49	49	49	49	196
รวม	98	98	98	98	392

3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่างบนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจะอธิบายเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. พัฒนาใบงาน สำหรับชี้แจงให้หน่วยตัวอย่างอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ในประเด็นที่กำหนดคำสั่งในใบงานจะเป็นการสมมติเหตุการณ์ (Scenario) ให้หน่วยตัวอย่างอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kalakota and Whinston, 1997)

2. พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามบนกระดาษ เนื่องจากสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากกว่าแบบสอบถามออนไลน์ โปรแกรมที่พัฒนาเพื่อจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์ไม่สามารถยืนยันได้ว่าไม่มีข้อผิดพลาดเลย และข้อมูลที่จัดเก็บในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงในการสูญหาย จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 8 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Blanco และคณะ (2010) ดังนี้

- (1) “This website has sufficient contents which I expect to find.”
- (2) “This website provides complete information about the product.”
- (3) “This website provides reliable information about the product.”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลข้อถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย
ดังนี้

- (1) ข้อมูลของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้มีข้อมูลเพียงพอตามที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ
- (2) ข้อมูลของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้มีข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของโรงแรม
- (3) ข้อมูลของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับโรงแรม

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

- น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด
- น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ผู้วิจัย
ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Cyr และคณะ (2009) ดังนี้

- (1) “The images used in the website make understand the products.”
- (2) “The images used in the website are appropriate.”
- (3) “The images used in the website are satisfying.”
- (4) “The images used in the website make the products look appealing.”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลข้อถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย
ดังนี้

- (1) รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ทำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมมากขึ้น
- (2) รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้มีความเหมาะสม
- (3) รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้เป็นรูปที่น่าพอใจ
- (4) รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ทำให้โรงแรมดูน่าดึงดูดความสนใจ

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

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Trusting Beliefs) ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002a) ดังนี้

- (1) "I believe that would act in my best interest."
- (2) "If I required help that would do its best to help me."
- (3) "I would characterize that as honest."
- (4) "That would keep its commitments."
- (5) "Overall, that is a capable and proficient."

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลข้อถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

- (1) ท่านเชื่อว่าโรงแรมดังกล่าวจะทำสิ่งต่างๆ เพื่อดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด
- (2) ถ้าท่านต้องการความช่วยเหลือ โรงแรมดังกล่าว จะให้ความช่วยเหลือท่านอย่างดีที่สุด
- (3) ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว มีความซื่อตรงในการทำธุรกิจ
- (4) ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว จะให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
- (5) ท่านคิดว่า โดยรวมแล้วโรงแรมดังกล่าว มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

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

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด

- หน้าหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- หน้าหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- หน้าหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- หน้าหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Kim, Ferrin และ Rao (2008) ดังนี้

- (1) “I am likely to purchase the products(s) on this site.”
- (2) “I am likely to recommend this site to my friends.”
- (3) “I am likely to make another purchase from this site if I need the products that I will buy.”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลคำถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

- (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะจองห้องพักโรงแรมนี้
- (2) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำโรงแรมนี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน
- (3) ถ้าท่านต้องการจองห้องพักโรงแรม ท่านมีแนวโน้มที่จะจองห้องพักของโรงแรมนี้

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

- น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด
- น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Cheung, Lee และ Rabjohn (2008) ดังนี้

- (1) “The comments in website are relevant.”
- (2) “The comments in website are accurate.”

(3) “The comments in website are up-to-date.”

(4) “The comments in website are sufficiently complete your needs.”

ดังนั้นผู้วิจัยได้แปลคำถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย
ดังนี้

(1) ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับการเข้าพักโรงแรม

(2) ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์มีความถูกต้องแม่นยำ

(3) ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์มีความเป็นปัจจุบัน

(4) ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน

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

น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด

น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย

น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง

น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก

น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วน ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามที่มีมาตราการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 7 ระดับ ให้มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักเป็น -3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นลบอย่างมาก

น้ำหนักเป็น -2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเป็นไปได้ที่จะรู้สึกเป็นลบปานกลาง

น้ำหนักเป็น -1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเป็นไปได้ที่จะรู้สึกเป็นลบน้อย

น้ำหนักเป็น 0 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่รู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบ

น้ำหนักเป็น +1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเป็นไปได้ที่จะรู้สึกเป็นบวกน้อย

น้ำหนักเป็น +2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเป็นไปได้ที่จะรู้สึกเป็นบวกปานกลาง

น้ำหนักเป็น +3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกเป็นบวกอย่างมาก

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วน จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ (Trusting Beliefs) ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002a) ดังนี้

- (1) “I believe that would act in my best interest.”
- (2) “If I required help that would do its best to help me.”
- (3) “I would characterize that as honest.”
- (4) “That would keep its commitments.”
- (5) “Overall, that is a capable and proficient.”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลคำถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

- (1) ท่านเชื่อว่าโรงแรมดังกล่าวจะทำการต่างๆ เพื่อดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุด
- (2) ถ้าท่านต้องการความช่วยเหลือ โรงแรมดังกล่าว จะให้ความช่วยเหลือท่านอย่างดีที่สุด
- (3) ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว มีความซื่อตรงในการทำธุรกิจ
- (4) ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว จะให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
- (5) ท่านคิดว่า โดยรวมแล้วโรงแรมดังกล่าว มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

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

- น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด
- น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Kim, Ferrin และ Rao (2008) และ Cheung และคณะ (2009) ดังนี้

- (1) “Review made it easier for me to make purchase decision.”
- (2) “Review motivated me to make purchase action.”

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แปลคำถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

- (1) ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่น ทำให้ท่าน**ตัดสินใจของห้องพักของโรงแรมได้ง่ายขึ้น**
- (2) ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่น**กระตุ้นให้ท่านจองห้องพักของโรงแรม**

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

- น้ำหนักเป็น 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อยที่สุด
- น้ำหนักเป็น 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับน้อย
- น้ำหนักเป็น 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับปานกลาง
- น้ำหนักเป็น 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมาก
- น้ำหนักเป็น 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประเด็นนั้น ระดับมากที่สุด

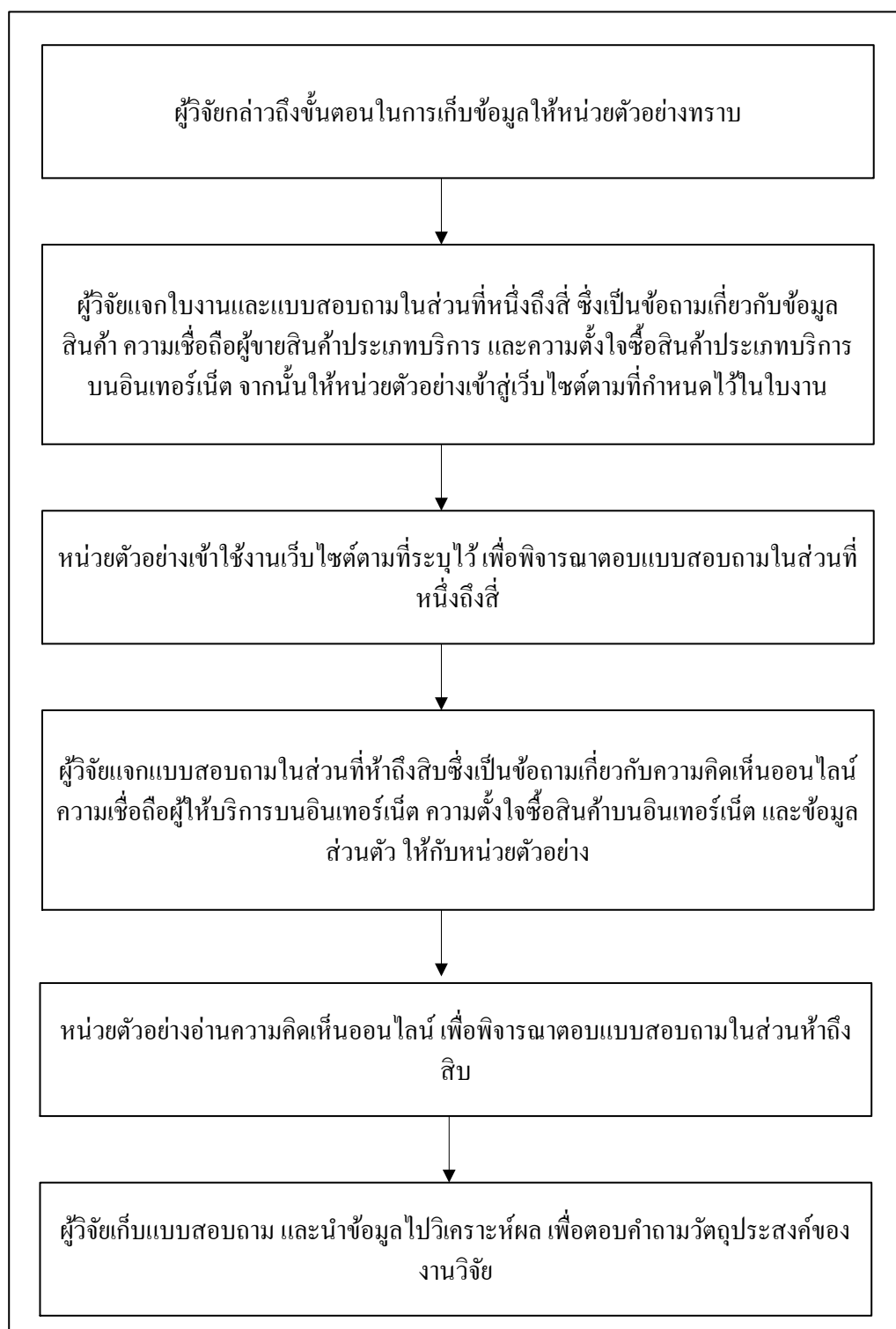
ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Personal Data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภาควิชา ระดับการศึกษาในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา และประสบการณ์การใช้ความคิดเห็นออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อใช้ในการวัดความเหมือนกันของหน่วยตัวอย่าง (Homogeneity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่จะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ควรเป็นหน่วยตัวอย่างที่มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้ ในบริบทของการศึกษา

3. เลือกเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและ โรงแรมสำหรับให้ข้อมูลบริการและความคิดเห็นออนไลน์แก่หน่วยตัวอย่าง

3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ทดลองในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2556 - 20 กุมภาพันธ์ 2556 เป็นระยะเวลา 8 วัน เพื่อให้แน่ใจว่าความคิดเห็นออนไลน์ที่หน่วยตัวอย่างได้อ่านจะมีความคิดเห็นชุดเดียวกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเป็นความคิดเห็นที่แสดงในช่วงระยะเวลา 8 วัน

ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยจะกำหนดว่าจะเก็บข้อมูลกับหน่วยตัวอย่างด้วยเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเว็บใด เพื่อป้องกันไม่ให้หน่วยตัวอย่างใช้เว็บไซต์ผิดเว็บ ผู้วิจัยจะอธิบายหน่วยตัวอย่างถึงระบบขั้นตอน วิธีเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยแจกใบงานและแบบสอบถามในส่วนที่หนึ่งถึงสี่ เป็นข้อถามเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ให้หน่วยตัวอย่าง จากนั้นให้หน่วยตัวอย่างเข้าสู่เว็บไซต์ตามที่กำหนดไว้ในใบงาน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในส่วนที่ห้าถึงสิบเป็นข้อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลส่วนตัว ให้กับหน่วยตัวอย่าง เมื่อหน่วยตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สำหรับขั้น ตอนการเก็บข้อมูลแสดงในรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูล

3.7 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

การวิจัยนี้เป็นการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ผู้วิจัยพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีสำหรับนำไปสู่ผลสรุปที่ถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) โดยที่ข้อมูลที่ถูกต้องคือ ข้อมูลที่มีค่าของตัวแปรตรงตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย นั่นก็คือจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด และข้อมูลที่เชื่อถือได้คือ ข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่วัด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

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

2. การเลือกหน่วยทดลอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คาดว่ามิลักษณะสำคัญใกล้เคียงกัน (Nearly Identical) มากที่สุด โดยลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกหน่วยทดลองเพื่อให้คุณสมบัติมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด คือ เลือกนิสิตในคณะเดียวกัน เพราะมีลักษณะความสามารถที่ทัดเทียมกัน ทำให้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงจากตัวแปรอิสระ โดยหน่วยตัวอย่างจะได้รับการทดลองเพียงครั้งเดียวเท่านั้นและไม่อนุญาตให้หน่วยตัวอย่างคนเดิมร่วมให้ข้อมูลอีก การที่ผู้วิจัยควบคุมการทดลองให้เป็นไปตามที่กล่าวมานั้น จะนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการใช้งานจริง โดยพิจารณาจากเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุดในปี 2554 คือ www.agoda.co.th และ www.booking.com (ปิยะ ตันทวิเชียร, 2555) ประกอบกับเว็บไซต์เหล่านี้เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโรงแรมหลากหลายรูปแบบ และมีความคิดเห็นออนไลน์หลายล้านรายการ ที่อธิบายถึงประสบการณ์ทั้งที่ดีและแย่ และมีการจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่เป็นภาษาไทยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกเว็บไซต์ดังกล่าวในการเก็บข้อมูล

4. การสร้างใบงานในงานวิจัยนี้มีความสำคัญที่จะทำให้นักวิจัยได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ คำสั่งในใบงานควรมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือหน่วยตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในช่วงก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น Kalakota และ Whinston (1997) กล่าวว่ากิจกรรมของผู้บริโภคบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงก่อนการซื้อสินค้า (Pre-purchase) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การค้นหาสินค้า (Product Search) คือ การค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาคู่มือสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น คุณลักษณะของสินค้า (2) การเปรียบเทียบสินค้า (Product Comparison) คือ การเปรียบเทียบสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคาการใช้งาน วัตถุประสงค์หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (3) การคัดเลือกสินค้า (Product Selection) คือ การเลือกสนใจสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่ตนสนใจในด้านต่างๆ เช่น คุณลักษณะสำคัญ รายละเอียดของสินค้า วิธีการใช้งาน ปัญหาและวิธีการแก้ไข และราคารวมของสินค้า (4) การเจรจาข้อตกลง (Negotiation of Terms) คือ การศึกษาเงื่อนไขและข้อกำหนดของเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลการจัดส่งสินค้า การประกันสินค้า การชำระเงิน นโยบายของเว็บไซต์ เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาถึงข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ในประเด็นของการให้ข้อมูลสินค้าประเภทบริการแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และเป็นการเก็บข้อมูลเชิงวิจัยในห้องปฏิบัติการ ดังนั้น คำสั่งที่กำหนดให้หน่วยตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์จึงเป็นคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในช่วงก่อนการซื้อสินค้าเท่านั้น

5. การสร้างแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่มีการรายงานความเชื่อถือและความถูกต้องของคำถามนั้น มาใช้และ

ปรับปรุงให้เข้ากับเรื่องที่คุณวิจัยศึกษา เพื่อช่วยให้คุณวิจัยสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยได้อธิบายไว้แล้วในหัวข้อที่ 3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) โดยสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ทุกๆข้อถามควรมีค่าความน่าเชื่อถือใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อถามและจำนวนข้อถาม คือ ถ้าข้อถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อถามมีมาก ค่าของค่าความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่คุณวิจัยต้องทำการวัด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อถามที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ หากได้ค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 ถือว่าข้อถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์คอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเชื่อมั่นของคำถามที่มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.8 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์ 6 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

3. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

5. ศึกษาผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

6. ศึกษาผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามในส่วนข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของหน่วยตัวอย่างจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา โดยเลือกหน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้ความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ผล และเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานี้มีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) คือ มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้ ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อยืนยันว่ากลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันโดยประยุกต์ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ในการ

ทดสอบความเหมือนของประชากร รวมทั้งใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถาม 3 ข้อ คือ เพศ อายุ และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา

2. การตอบวัตถุประสงค์ข้อหนึ่ง ถึงข้อห้า ในสองประเด็น ประเด็นที่หนึ่งคือ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และประเด็นที่สองคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความคิดเห็นออนไลน์ อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 2 มาศึกษาถึงผลกระทบต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 นั้นจะต้องเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Data) หรือเป็นข้อมูลชนิด อัตราภาค หรือ อัตราส่วน (Interval or Ratio scale) จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$r = \sqrt{\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

เมื่อ r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y$	แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 ยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 ยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

- ± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้วิเคราะห์ทำนายตัวแปร เมื่อมีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวหรือ และต้องการทดสอบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตาม โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถแทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเชิงเส้น (Linear Model) โดยใช้วิธี Enter ในการสร้างสมการ เนื่องจาก ถือว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรต้นทุกตัวเข้าสมการพร้อมๆกันในทีเดียว (กล้วยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n$$

เมื่อ X_1, X_2 และ X_n	แทน	ค่าของตัวแปรต้นในรูปคะแนนดิบ
Y'	แทน	ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามในรูปคะแนนดิบ
b_0, b_1, b_2 และ b_n	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ

และผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน (Paired-Samples T-Test) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเปรียบเทียบผลระหว่างก่อนทดลองกับหลังทดลอง หรือเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมที่ได้จากการจับคู่ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2549 อ้างถึงใน ประคอง สาธรรม, 2553) โดยที่ข้อมูล 2 ชุดได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บทนำ

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่

1. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

3. ศึกษาผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4. ศึกษาผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

5. ศึกษาผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ บนเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

6. ศึกษาผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2551) งานวิจัยนี้มีการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของตัวแปร 2 ตัว คือ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ มีค่าเท่ากับ 0.875 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ มีค่าเท่ากับ 0.849 ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.949 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.759 ซึ่งถือว่าข้อถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรสองตัวในแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือสูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟามีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2551)

4.3 การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์

ในการวิจัยนี้มีสถานการณ์สมมติทั้งหมด 8 สถานการณ์ที่มีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลซ้ำ ในกลุ่มตัวอย่างเดิม แต่การทำแบบสอบถามหลาย ๆ ครั้งอาจทำให้หน่วยตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่ายและอาจให้ข้อมูลที่ไมตรงกับความ เป็นจริง ผลที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เรียกว่า Carry Over Effect (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการทดลองให้หน่วยตัวอย่าง 1 หน่วย ตอบแบบสอบถามเพียง 1 แบบ และสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวัดความเหมือนกันของหน่วยตัวอย่างหรือความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่าง (Homogeneity)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การทดสอบไคสแควร์สำหรับพิจารณาความเหมือนกันของประชากรตั้งแต่สองประชากรขึ้นไป โดยทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรเดียวกันหรือไม่ การทดสอบความเหมือนกันของกลุ่มประชากรจะใช้ค่าสถิติในการทดสอบ X^2 ซึ่งมีวิธีการคำนวณค่าอย่างเดียวกันกับ X^2 ที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (ผกาดี ศิริรังษี, 2551) ในการทดสอบความเป็น

อิสระต่อกัน จะประกอบด้วยตัวอย่างเพียงหนึ่งตัวอย่างขนาด n เท่า ขณะที่การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ จะประกอบด้วยตัวอย่างขนาด n_1, n_2, \dots, n_r รวม r ตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 กลุ่มตัวอย่าง ตามสถานการณ์สมมติทั้งหมด 8 สถานการณ์ โดยใช้ อายุ และประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่างจำนวน 400 หน่วย มีสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน คือ

1. ทดสอบจากข้อมูลเพศ

H_0 : กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามเพศ

H_1 : กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามเพศ

2. ทดสอบจากข้อมูลอายุ

H_0 : กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามอายุ

H_1 : กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามอายุ

3. ทดสอบจากข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 10 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1, ตารางที่ 4.2 และ ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 8 แบบ
จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถาม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	17	34	33	66
2	17	34	33	66
3	17	34	33	66
4	11	22	39	78
5	17	34	33	66
6	17	34	33	66
7	16	32	34	68
8	14	28	36	72

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 8 แบบ
จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถาม	อายุ					
	น้อยกว่า 18 ปี		18-25 ปี		26-33 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	1	2	36	72	13	26
2	1	2	37	74	12	24
3	0	0	40	80	10	20
4	0	0	41	82	9	18
5	0	0	49	98	1	2
6	0	0	37	74	13	26
7	0	0	39	78	11	22
8	1	2	41	82	8	16

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 8 แบบ จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ในหนึ่งปีที่ผ่านมา											
	ไม่เคยซื้อ		1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		4-5 ครั้ง		6-10 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	11	22	6	12	10	20	3	6	3	6	17	34
2	17	34	6	12	12	24	5	10	4	8	6	12
3	15	30	3	6	20	40	6	12	0	0	6	12
4	20	40	5	10	19	38	1	2	2	4	3	6
5	32	64	3	6	12	24	1	2	1	2	1	2
6	11	22	3	6	15	30	7	14	4	8	10	20
7	15	30	11	22	9	18	4	8	3	6	8	16
8	12	24	3	6	16	32	9	18	4	8	6	12

จากการทดสอบไคสแควร์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยถือตามเพศ อายุ และประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 กลุ่ม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์มีค่า Sig เท่ากับ 0.220, 0.828 และ 0.405 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามอายุ และประสบการณ์การซื้อ สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 กลุ่มมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) สามารถสรุปได้ว่าหน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้น มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับ (1) ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ (2) ความคิดเห็นออนไลน์ อันประกอบด้วย คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ (3) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (4) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท หลักสูตรภาษาไทยของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน จากการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกนี้มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกัน เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นหรือลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งตามเพศ อายุ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการบน ดังตารางที่ 4.4, 4.5 และ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	274	68.50
ชาย	126	31.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	3	0.75
18-25 ปี	320	80.00
26-33 ปี	77	19.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	133	33.25
1 ครั้ง	40	10.00
2-3 ครั้ง	113	28.25
4-5 ครั้ง	36	9.00
6-10 ครั้ง	21	5.25
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.50) อยู่ในช่วงอายุ 18–25 ปี (ร้อยละ 80) และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33.25)

เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทำตามใบงานที่ได้รับและตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปแบบของผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่ากลาง ดังตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรต้น 2 ตัวแปร

ตัวแปรต้น		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง
ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ¹	400	3.58	0.685	1	5	3
	คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ¹	400	3.82	0.673	1	5	3
ความคิดเห็นออนไลน์	คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ¹	400	3.70	0.580	1	5	3
	ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม ²	400	1.43	1.276	-3	3	1
	จำนวนความคิดเห็นออนไลน์	400	8.00	9.417	1	100	8

¹. ช่วงคะแนน 1 ถึง 5

². ช่วงคะแนน -3 ถึง 3

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติข้อมูลสินค้าประเภทบริการ อันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการประเภทบริการและ (2) ความคิดเห็น

ออนไลน์อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์

สำหรับข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

สำหรับความคิดเห็นออนไลน์ ค่าเฉลี่ยของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ คือ 3.70 ค่าเฉลี่ยของ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์มีค่าที่เป็นไปได้ในช่วง -3 ถึง 3 ค่าที่เข้าใกล้ -3 หมายถึง หน่วยตัวอย่างมี ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเป็นลบ ค่า 0 หมายถึง หน่วยตัวอย่างไม่สามารถสรุปได้ว่ามีทิศทาง ความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเป็นบวกหรือเป็นลบ และค่าที่เข้าใกล้ 3 หมายถึง หน่วยตัวอย่างมีทิศทาง ความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเป็นบวก พบว่ามีค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ที่ 1.43 และ ค่าเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์คือ 8

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม โดยจำแนกตามตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 5)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง
ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	400	3.51	0.559	1	5	3
	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	400	3.3	0.704	1	5	3
ความคิดเห็นออนไลน์	ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	400	3.53	0.816	1	5	3
	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	400	3.47	0.946	1	5	3

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และความคิดเห็นออนไลน์ ทั้งความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นออนไลน์มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

4.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 นั้นจะต้องเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Data) หรือเป็นข้อมูลชนิด อัตรภาค หรือ อัตราร้อย (Interval or Ratio scale) จะใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$r = \sqrt{\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ±1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ±0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ±0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

4.5.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการกับความเชื่อใจใ่วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อใจใ่วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจใ่วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจใ่วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อใจใ่วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

	ความเชื่อใจใ่วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	0.417**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.417 แสดงว่าคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับความเชื่อใจใ่วางใจ

ไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

การประเมินคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการเกิดขึ้นก่อนการประเมินความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ถ้าคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4.5.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

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

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

	ความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ	0.410**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.410 แสดงว่าคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

การประเมินคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการเกิดขึ้นก่อนการประเมินความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ถ้าคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4.5.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	0.403**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.403 แสดงว่าคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

การประเมินคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการเกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ถ้าคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4.5.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการบริการ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ	0.443**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.443 แสดงว่าคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

การประเมินคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการเกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ถ้าคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่าคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4.5.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

H_1 : ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	0.634**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.634 แสดงว่าความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

การประเมินความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการเกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ถ้าความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

4.5.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ กับการเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

	ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์	0.282**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.282 แสดงว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับการเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

การประเมินคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นก่อนการประเมินความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ถ้าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4.5.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์	0.262**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.262 แสดงว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

การประเมินคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ถ้าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4.5.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

	ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม	0.359**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.359 แสดงว่าทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

การประเมินทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเกิดขึ้นก่อนการประเมินความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ถ้าทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4.5.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม	0.338**	0.000	400

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

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.338 แสดงว่าทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

การประเมินทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถสรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ถ้าทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4.5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

H_1 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

	ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
จำนวนความคิดเห็นออนไลน์	0.064	0.201	400

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.064 แต่ค่า Sig. คือ 0.201 แสดงว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

การประเมินจำนวนความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นก่อนการประเมินความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4.5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

H_1 : จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
จำนวนความคิดเห็นออนไลน์	0.095	0.056	400

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.095 แต่ค่า Sig. คือ 0.056 แสดงว่าจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

การประเมินจำนวนความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถสรุปได้ว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4.5.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยสมมติฐานคือ

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

หรือ

H_0 : ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

H_1 : ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	0.814**	0.056	400

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

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าค่า Pearson Correlation ของการทดสอบ คือ 0.814 แสดงว่าความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่าน

ความคิดเห็นออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

การประเมินความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นก่อนการประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ถ้าความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีค่าสูงขึ้น จะส่งผลให้ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีค่าสูงขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานของงานวิจัย H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

4.5.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างแปรต้น ข้อมูลสินค้าประเภทบริการอันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการประเภทบริการ กับตัวแปรตาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถแทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเชิงเส้น (Linear Model) โดยใช้วิธี Enter ในการสร้างสมการ เนื่องจาก ถือว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรต้นทุกตัวเข้าสมการพร้อมๆกันในทีเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยนำทุกปัจจัยของข้อมูลสินค้าประเภทบริการเข้าสมการ

	b	SE _b	β	t	p-value
คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	0.226	0.043	0.277	5.273	.000
คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ	0.217	0.044	0.261	4.977	.000
ค่าคงที่ 1.870; SE _{est} = ±0.49					
R=0.471; R ² =0.218; F=56.716; p-value=.000					

จากตาราง 4.21 คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.471 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการได้ร้อยละ 21.8 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.49 โดยสมการพยากรณ์ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ เมื่อนำปัจจัยของข้อมูลสินค้าประเภทบริการเข้าสมการ คือ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ = 1.870 + 0.226 (คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ) + 0.217 (คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ)

จากสมการสามารถพยากรณ์ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่เกิดจากข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการได้ดีที่สุด คือ คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ โดยถ้า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 0.226 และถ้า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 0.217

4.5.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างแปรต้น ข้อมูลสินค้าประเภทบริการอันประกอบด้วย (1.1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ (1.2) คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการประเภทบริการ กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถแทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเชิงเส้น (Linear Model) โดยใช้วิธี Enter ในการสร้างสมการ เนื่องจาก ถือว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรต้นทุกตัวเข้าสมการพร้อมๆกันในทีเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยนำทุกปัจจัยของข้อมูลสินค้าประเภทบริการเข้าสมการ

	b	SE _b	β	t	p-value
คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	0.238	0.053	0.232	4.459	.000
คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ	0.333	0.054	0.319	6.125	.000
ค่าคงที่ 1.175; SE _{est} = ±0.62					
R=0.485; R ² =0.231; F=60.8986; p-value=.000					

จากตาราง 4.22 คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.485 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 23.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.62 สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อนำทุกปัจจัยของข้อมูลสินค้าประเภทบริการเข้าสมการ คือ

ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต = 1.175 + 0.238 (คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ) + 0.333 (คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ)

จากสมการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการได้ดีที่สุดคือ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ โดยถ้า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 0.333 และถ้า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการเพิ่มขึ้น 0.238

4.5.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างแปรต้น ความคิดเห็นออนไลน์อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ กับตัวแปรตาม ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถแทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเชิงเส้น (Linear Model) โดยใช้วิธี Enter ในการสร้างสมการ เนื่องจาก ถือว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรต้นทุกตัวเข้าสมการพร้อมๆกันในทีเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยนำทุกปัจจัยของความคิดเห็นออนไลน์ และ ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์เข้าสมการ

	b	SE _b	β	t	p-value
คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์	0.027	0.065	0.019	0.416	0.678
ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม	0.110	0.028	0.172	3.897	0.000
จำนวนความคิดเห็นออนไลน์	0.001	0.004	0.013	0.307	0.759
ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์	0.716	0.071	0.491	10.082	0.000
ค่าคงที่ 0.751; SE _{est} = ±0.66					
R=0.588; R ² =0.339; F=52.077; p-value=.000					

จากตาราง 4.23 พบว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.751 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ได้ร้อยละ 33.9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.66

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่ไม่สามารถพยากรณ์ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการได้ เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.678 และ 0.759 ตามลำดับ เนื่องจากหัวข้อที่ 4.5.10 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ส่งผลต่อ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม ทำให้ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ไม่สามารถพยากรณ์ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

สมการพยากรณ์ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ เมื่อนำทุกปัจจัยของความคิดเห็นออนไลน์ และ ความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์ เข้าสมการ คือ

ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ = $0.751 + 0.027$ (คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์) + 0.110 (ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม) + 0.001 (จำนวนความคิดเห็นออนไลน์) + 0.716 (ความเชื่อถือผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์)

จากสมการสามารถพยากรณ์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ที่เกิดจากความคิดเห็นออนไลน์ ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ความเชื่อถือผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์ รองลงมาคือ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม ตามลำดับ โดยถ้าทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์เพิ่มขึ้น

4.5.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างแปรต้น ความคิดเห็นออนไลน์อันประกอบด้วย (2.1) คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ (2.2) ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ (2.3) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถแทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นเชิงเส้น (Linear Model) โดยใช้วิธี Enter ในการสร้างสมการ เนื่องจาก ถือว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรต้นทุกตัวเข้าสมการพร้อมๆกันในทีเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยนำทุกปัจจัยของความคิดเห็นออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์เข้าสมการ

	b	SE _b	β	t	p-value
คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์	0.083	0.071	0.051	1.155	0.249
ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม	0.082	0.033	0.110	2.447	0.000
จำนวนความคิดเห็นออนไลน์	0.007	0.004	0.071	1.740	0.083
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์	0.684	0.063	0.509	10.825	0.000
ค่าคงที่ 0.726; SE _{est} = ±0.76					
R=0.593; R ² =0.345; F=53.558; p-value=.000					

จากตาราง 4.24 ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม และ ความเชื่อถือผู้ขายสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.726 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 34.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.76

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ได้ เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.249 และ 0.083 ตามลำดับ เนื่องจาก หัวข้อที่ 4.5.11 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ส่งผลต่อ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม ทำให้ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ไม่สามารถพยากรณ์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการได้

สมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ เมื่อนำทุกปัจจัยของความคิดเห็นออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์เข้าสมการ คือ

ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ = 0.726 + 0.083 (คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์) + 0.082 (ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม) + 0.007 (จำนวน

ความคิดเห็นออนไลน์) + 0.684 (ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์)

จากสมการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ที่เกิดจากความคิดเห็นออนไลน์ ตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์ถดถอยในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนอ่านความคิดเห็นออนไลน์ รองลงมาคือ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ โดยรวม ตามลำดับ โดยถ้าทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

4.6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อ ความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลต่างของ ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อ ความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน (Paired-Samples T-Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์
หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อใจไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (1)	3.506	0.559	0.028			
ความคิดเห็นออนไลน์ (2)	3.527	0.816	0.041			
Paired Differences (1) - (2)	-0.021	0.680	0.034	-0.632	399	0.528

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าค่า Paired Differences คือ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่าข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลแตกต่างกันต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

4.6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลต่างของ ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน (Paired-Samples T-Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

หรือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ แตกต่างกัน

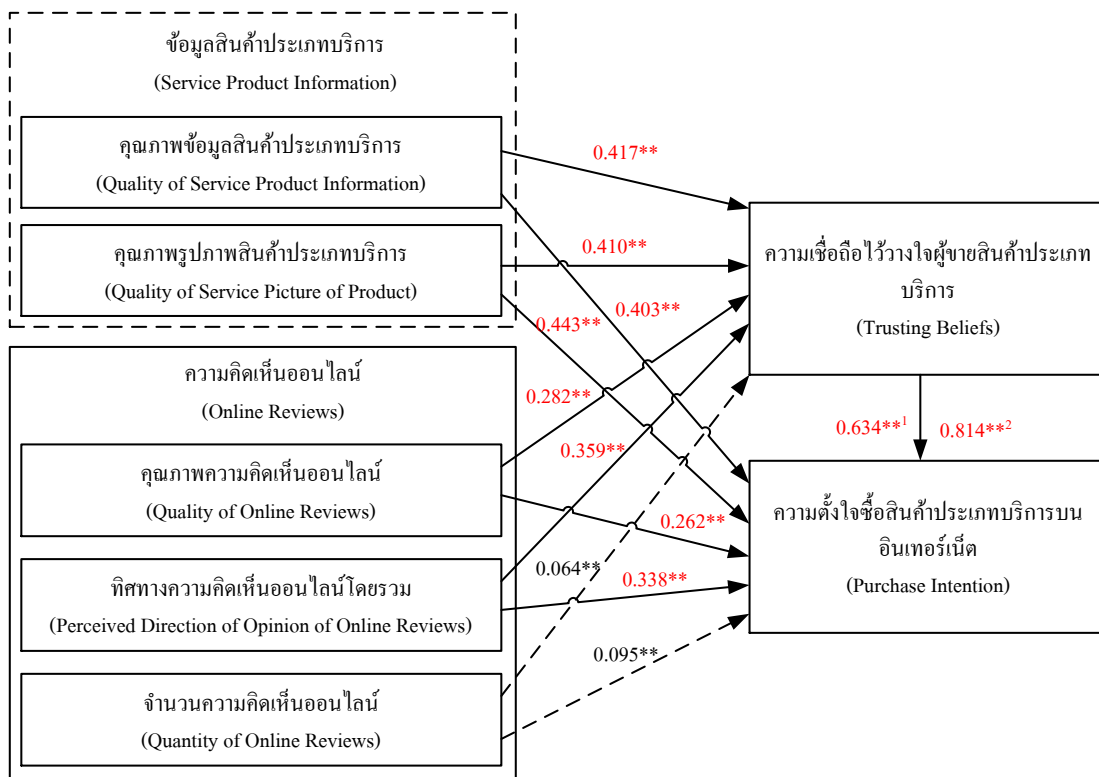
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ (1)	3.301	0.704	0.035			
ความคิดเห็นออนไลน์ (2)	3.469	0.946	0.047			
Paired Differences (1) - (2)	-0.168	0.788	0.039	-4.262	399	0.000

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่า Paired Differences คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่าข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ มีผลแตกต่างกันต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการทดสอบสมมติฐานไว้ในหัวข้อ 4.5 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังรูปที่ 4.1 ดังนี้



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

¹ . เมื่ออ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

² . เมื่ออ่านความคิดเห็นออนไลน์

รูปที่ 4.1 ผลของการทดสอบสมมติฐาน

จากรูปที่ 4.1 ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ มีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการมากที่สุด และ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.7.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หรือ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่แตกต่างกัน

4.7.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หรือ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

4.7.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์ คือ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หรือ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่แตกต่างกัน

4.7.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หรือ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

4.7.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขาย สินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์ คือ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขาย
สินค้าประเภทบริการ

4.7.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขาย
สินค้าประเภทบริการ

4.7.11 การวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ มีผลกระทบต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หรือ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ
ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

4.8 การวิเคราะห์เพิ่มเติม

เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างให้เข้าเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและโรงแรมในจำนวน
เท่าๆกัน ผู้วิจัยจึงสนใจผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและโรงแรมที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจ
ผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการตรวจสอบ
การแจกแจงข้อมูล ซึ่งมีผลการทดสอบดังหัวข้อที่ 4.9.1 เมื่อตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลว่ามีการแจกแจง
แบบปกติหรือไม่ ถ้าพบว่าการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีอิง
พารามิเตอร์ แต่ถ้าผลการทดสอบข้อมูลพบว่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วย
วิธีแบบไม่อิงพารามิเตอร์และแสดงผลการทดสอบผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและโรงแรมที่มี

ต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ดังหัวข้อที่ 4.9.2 ถึง หัวข้อที่ 4.9.9

4.8.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ถ้าพบว่าการทดสอบข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีอิงพารามิเตอร์ แต่ถ้าผลการทดสอบข้อมูลพบว่าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีแบบไม่อิงพารามิเตอร์ ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจง คือ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยมีสมมติฐานในการแจกแจง ดังนี้

1. H_0 : ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ เมื่อได้รับข้อมูลสินค้าประเภทบริการ มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ เมื่อได้รับข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รับข้อมูลสินค้าประเภทบริการ มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รับข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. H_0 : ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ เมื่อได้รับความคิดเห็นออนไลน์ มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ เมื่อได้รับความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4. H_0 : ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รับความคิดเห็นออนไลน์ มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รับความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้ คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) สำหรับงานวิจัยนี้ หน่วยตัวอย่างมีจำนวนเกิน 50 หน่วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า p-value ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็น ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ ของความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
		Statistic	df	Sig.	
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขาย สินค้าประเภทบริการ	ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	.113	400	.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
	ความคิดเห็นออนไลน์	.162	400	.000	
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท บริการบนอินเทอร์เน็ต	ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ	.124	400	.000	ไม่มีการแจก แจงปกติ
	ความคิดเห็นออนไลน์	.188	400	.000	

จากตารางที่ 4.27 ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2 ไม่มีการแจกแจงปกติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ โดยเลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม และ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

4.8.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ แมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) โดยมีสมมติฐานคือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางมีผลกระทบต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของเว็บไซต์ www.agoda.co.th

M_2 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของเว็บไซต์ www.booking.com

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนีย์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	19945.5	-0.048	0.962

ตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ หรือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.8.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) โดยมีสมมติฐานคือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางมีผลกระทบต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ ของเว็บไซต์ www.agoda.co.th

M_2 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ ของเว็บไซต์ www.booking.com

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนี ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	18816.000	-1.031	0.303

ตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจ

ผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) โดยมีสมมติฐานคือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของเว็บไซต์ www.agoda.co.th

M_2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของเว็บไซต์ www.booking.com

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนี ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	18346.500	-1.460	0.144

ตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ หรือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.8.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ แมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) โดยมีสมมติฐานคือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ดังนี้

$$H_0 : M_1 = M_2$$

$$H_1 : M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ ของเว็บไซต์ www.agoda.co.th

M_2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของเว็บไซต์ www.booking.com

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติทดสอบ แมนวิทนีย์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	19994.000	-.005	0.996

ตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.8.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) โดยมีสมมติฐานคือ โรงแรม มีผลกระทบต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ดังนั้น

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

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมบ้านพังกันคร

M_2 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่

M_3 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล

M_4 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมเฟอเอ็กซ์ร้อยล์พรรณราย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

	Kruskal Wallis		
	Chi-Square	df	Sig
ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	2.858	3	0.414

ตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า โรงแรมไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ หรือ โรงแรมที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.8.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของ โรงแรม ที่มีต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการ

ทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) โดยมีสมมติฐานคือ โรงแรมมีผลกระทบต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ดังนี้

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

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของ โรงแรมบ้านพิงค์นคร

M_2 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของ โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่

M_3 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของ โรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล

M_4 คือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของ โรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	Kruskal Wallis		
	Chi-Square	df	Sig
ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ	74.429	3	.000

ตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของ โรงแรมแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า โรงแรมมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ หรือ โรงแรมที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ หลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ แตกต่างกัน

4.8.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) โดยมีสมมติฐานคือ โรงแรม มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ดังนั้น

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

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมบ้านพิงคันคร

M_2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่

M_3 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมเรนฟอเรสต์ บุติก โฮเต็ล

M_4 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

	Kruskal Wallis		
	Chi-Square	df	Sig
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	6.327	3	0.097

ตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ของโรงแรมไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า โรงแรมไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ หรือ โรงแรมที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.8.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของโรงแรม ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีการแจกแจงปกติ (ตารางที่ 4.27) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) โดยมีสมมติฐานคือ โรงแรม มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ดังนี้

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

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของโรงแรมบ้านพิงคันคร

M_2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่

M_3 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของโรงแรมเรนฟอเรสต์ บุติก โฮเต็ล

M_4 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติทดสอบ ครัสคัล-วัลลิส ของ โรงแรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	Kruskal Wallis		
	Chi-Square	df	Sig
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต	69.953	3	.000

ตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ ของ โรงแรมแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า โรงแรมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ หรือ โรงแรมที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตหลังอ่านความคิดเห็นออนไลน์ แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ

บทนี้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ โดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน โดยเข้าเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางและตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

5.3 การสรุปผลที่ได้จากการทดลอง และอภิปรายผล

5.3.1 ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lynch และ Ariely (2000) พบว่าการที่ผู้ขายสร้างข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพราะข้อมูลมีความโปร่งใสมากขึ้นทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งความสำเร็จของเว็บไซต์นำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้า

5.3.2 ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoffman และ Novak (1996) คุณภาพของข้อมูลสินค้าของผู้ขายเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้นการพิจารณาการรับรู้คุณภาพข้อมูลสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นหนึ่งวิธีการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ Lee และ Lee (2008) ศึกษาถึงผลกระทบของข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้า (Quality Goods) หรือสินค้านั้นใช้ความพึงพอใจสินค้า (Preference Goods) เป็นเกณฑ์ ข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคจะประเมินจะแตกต่างกัน และยังพบว่ามึนักวิจัยอีกหลายท่าน (Rieh, 2002; Hong, 2006; Xu et al., 2006; Sundar et al., 2007) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงข้อมูลที่ได้นั้นตรงกับความต้องการ ก็จะยินดีใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นเหล่านั้นในการประเมินการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olsen, McAlexander, และ Roberts (1986 อ้างถึงใน Jeong และ Choi, 2004) ระบุว่า การปรับปรุงรูปภาพให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ เป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตคือการหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้าโรงแรมรู้ว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการบนอินเทอร์เน็ตคืออะไรและให้ข้อมูลที่จำเป็น ที่น่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์และโรงแรม คุณภาพรูปภาพหรือการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาความเชื่อถือต่อโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอรูปภาพที่แตกต่างกันบนเว็บไซต์จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะรูปภาพเป็นตัวแทนที่ดีที่จะส่งผลให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมและเงื่อนไขต่างๆของสินค้า การใช้รูปภาพบนอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำงานเพื่อเอาชนะข้อเสียที่เกี่ยวกับการที่สัมผัสสินค้าไม่ได้ (Intangibility) ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Koernig, 2003) นอกจากนี้ Creative Good (2000 อ้างถึงใน Cox และ Dale,

2002) พบว่าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการจับคู่ข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น และลดความผิดพลาด หรือความคับข้องใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

5.3.4 ผลกระทบของคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos และคณะ (2007) พบว่ารูปภาพสินค้าจะส่งผลต่อการประมวลผลภาพรวมของสินค้า กระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Lurie และ Charlotte (2007) พบว่ารูปภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก รูปภาพเป็นเครื่องมือทดแทนความต้องการสัมผัสสินค้า ดังนั้นรูปภาพอาจเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และลดเวลาในการประมวลผลข้อมูลและตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับนักวิจัยหลายท่าน (Blizzard, 2005; Harris Interactive, 2005; Sapient Travel, 2004) ซึ่งเห็นว่ารูปภาพเป็นการรวมสิ่งที่น่าสนใจของ โรงแรมที่จะส่งผลต่อการประเมินผลของผู้บริโภค รูปภาพเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่แสดงให้เห็นถึงการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของ โรงแรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของ โรงแรมของผู้บริโภค

5.3.5 ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และคณะ (2007) และ Gruen, Osmonbekov และ Czaplowski (2006) พบว่าคุณภาพความคิดเห็นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ขาย

5.3.6 ผลกระทบของคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kempf และ Palan (2005) พบว่าคุณภาพความ

คิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Gruen, Osmonbekov และ Czaplewski (2006) พบว่าคุณภาพความคิดเห็นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีต่อผู้ขาย

5.3.7 ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mowen (1980 อ้างถึงใน Chatterjee, 2001) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเชื่อถือผู้ขายจากความคิดเห็นในเชิงลบนั้นเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเพียงเหตุการณ์ชั่วคราวหรือเหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นจึงทำให้มีความคิดเห็นเชิงลบออกมา นอกจากนี้ Mizerski (1982) พบว่าความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นในเชิงลบส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในผู้ขายมากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก

5.3.8 ผลกระทบของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อินทมาตร์, 2555 พบว่าทิศทางของความคิดเห็นทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม นอกจากนี้ Basuroy, Chatterjee and Ravid 2003 พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบมีความสัมพันธ์กับรายได้จากยอดขายของบล็อกออฟฟิศ

5.3.9 ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chevalier และ Mayzlin (2006) พบว่า จำนวนความคิดเห็นที่ผู้บริโภคอ่านให้อ้างอิงเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายของผู้บริโภค

แม้ว่าผลของงานวิจัยนี้จะให้ผลสรุปแตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภค อาจให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในระดับสูง คือให้ความสำคัญกับคุณภาพของความคิดเห็นมากกว่า ส่งผลให้จำนวนของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบใดๆกับผู้บริโภค (Park et al., 2007)

5.3.10 ผลกระทบของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ที่ผู้บริโภคอ่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยลดความรู้สึกอึดอัดจากการเปิดรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

แม้ว่าผลของงานวิจัยนี้จะให้ผลสรุปแตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภค อาจให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในระดับสูง คือให้ความสำคัญกับคุณภาพของความคิดเห็นมากกว่า ส่งผลให้จำนวนของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบใดๆกับผู้บริโภค (Park et al., 2007)

5.3.11 ผลกระทบของความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002a) หากผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัย ดังนั้นเขาจะมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายมาก

5.4 การนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้งาน

5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ระบบสารสนเทศ (Information System) การตลาด (Marketing) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยผลจากการทดลองแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ช่วยเป็นข้อมูลประจักษ์ (Empirical Data) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์

1. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด นำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์ ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและรูปภาพสินค้า เนื่องจากของงานวิจัยแสดงให้เห็น คุณภาพของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและคุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการมีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยในเรื่องของความคิดเห็นออนไลน์ พบว่า คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ว่าจะจะเป็นความคิดเห็นในเชิงลบหรือเชิงบวกเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในผู้ขายสินค้าหรือบริการ

3. ผลของงานวิจัยในเรื่องของจำนวนความคิดเห็นออนไลน์ พบว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นมากนัก แต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของความคิดเห็นมากที่สุด โดยอาจให้ผู้บริโภคของเว็บไซต์โหวตความคิดเห็นออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อสินค้านั้นๆ เพื่อให้ความคิดเห็นที่มีคุณภาพขึ้นไปอยู่ด้านบน

4. ผลของงานวิจัยในเรื่องความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการ มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในครั้งแรกให้กับผู้บริโภค

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.5.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทดลองโดยการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ซึ่งมีการควบคุมปัจจัยทางสภาพแวดล้อมให้คงที่ ได้แก่ สถานที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และความเร็วในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สภาวะดังกล่าวแตกต่างจากสถานการณ์การซื้อสินค้าจริง อีกทั้งในสถานการณ์จริงผู้บริโภคจะเลือกดูข้อมูลสินค้าตามที่ตนเองสนใจ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้มีความสนใจหรือต้องการข้อมูลสินค้า รวมทั้งความคิดเห็นในเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยนี้แต่จะดูข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นออนไลน์ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นออนไลน์ไว้ทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเทียบกับการใช้งานจริง และถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมือนหรือความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ดังหัวข้อที่ 4.3) ซึ่งเป็นการช่วยยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะคล้ายกันและพอคาดหมายได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าจะดีพอสำหรับงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ย่อมมีความแตกต่างจากประชากรทั่วไป เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา ความคุ้นเคยต่อสินค้า

2. ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจยังไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่คึกคัก เนื่องจากเป็นเพียงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลลัพธ์ไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถอ้างอิงหรือนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวางกับทุกสินค้า กลุ่มผู้ซื้อหรือทุกเว็บไซต์

3. ประเภทสินค้าที่ใช้ในการทดลองของงานวิจัยนี้คือ โรงแรมซึ่งอาจยังไม่เป็นตัวแทนที่เหมาะสมที่สุด อาจไม่สามารถใช้อ้างอิงกับการขายสินค้าชนิดอื่นบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกประเภทสินค้า

4. ใบงานที่ใช้ในงานวิจัยนี้ออกแบบโดยการกำหนดเหตุการณ์สมมติ (Scenario) ให้หน่วยตัวอย่างอ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่กำหนด ทำให้สภาวะดังกล่าวอาจแตกต่างจากสถานการณ์การซื้อสินค้าจริงที่ผู้บริโภคจะเลือกดูและอ่านข้อมูลสินค้ากับความคิดเห็นออนไลน์ตามตนเองสนใจ ดังนั้น หน่วยตัวอย่างอาจไม่ได้มีความสนใจหรือต้องการที่จะอ่านข้อมูลสินค้ากับความคิดเห็นออนไลน์ตามที่กำหนดไว้ในใบงาน ที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการอ่านข้อมูลสินค้ากับความคิดเห็นออนไลน์ และได้เตรียมข้อมูลสินค้าที่จะให้กับหน่วยตัวอย่างไว้แล้ว ทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อเทียบกับการใช้งานจริง

5.5.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ในประเด็นที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นออนไลน์ ควรเพิ่มเกณฑ์ในการให้ข้อมูลอื่นๆที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะจริงที่เว็บไซต์มีบริการการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เช่น การสนทนาสด, การนำเสนอข้อมูลสินค้าด้วยวิดีโอ เป็นต้น

2. งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์โดยใช้ข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางเกี่ยวกับโรงแรม ในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงประเภทสินค้า อาจศึกษาในประเภทสินค้าในรูปแบบอื่น เช่น สินค้าแบบค้นหากับสินค้าแบบใช้ประสบการณ์ (กุลธิดา วรรณยศ, 2553) สินค้าที่สร้างและไม่สร้างความอับอาย (วิธวินท์ เทพสุภังษิกุล, 2554) สินค้าที่มีราคาแพง เป็นต้น ซึ่งผลสรุปที่ได้ อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้

3. งานวิจัยนี้ศึกษาความความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง โดยเลือกใช้เว็บไซต์ www.agoda.co.th และ www.booking.com ในการเก็บข้อมูลดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งผลสรุปที่ได้ อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้

4. เนื่องจากการทดลองของงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ซึ่งเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 20-29 ปี ผู้วิจัยคาดว่าผลการวิเคราะห์เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้นอาจไม่ให้ผลการวิเคราะห์ดังเช่นงานวิจัยนี้ โดยผลกระทบที่เกิดจากความเห็นออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากผู้ที่มีระดับอายุมากกว่าอาจให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นออนไลน์มากกว่า เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าอาจมีปัจจัยอื่นต้องนำมาพิจารณาเพิ่มเติมเมื่อผู้ซื้อที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน อาจนำไปสู่ผลการทดลองที่แตกต่างออกไปจากผลของงานวิจัยนี้

5. การออกแบบการทดลองอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยให้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งจะช่วยให้ตระหนักและรู้สึกถึงกำลังซื้อสินค้าและทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552, 27 กันยายน. ธุรกิจโรงแรมหันพึ่งเน็ต-เว็บ ดึงนักท่องเที่ยวปลุกกระแสชบ.
กรุงเทพธุรกิจ.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2554, 3 กุมภาพันธ์. นักช้อป (ออนไลน์) ไทย...ไม่แพ้ชาติใดในโลก. กรุงเทพ
ธุรกิจ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กุลธิดา วรรณยศ. 2553. ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และ เพศของผู้
ซื้อ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชา
สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

นภาพรณ ฆอดสิน. 2547. ผลของการใช้ภาพพวโนรามาเสมือนในการศึกษานอกสถานที่บนเว็บที่มีต่อ
ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
ภาควิชา หลักสูตร การสอน และเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล เพิ่มชีวิต. 2552. การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจาก
สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประคอง สาธรรม. 2553. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test [Online]. Available from: <http://www.gotoknow.org/posts/39952830/3/56> [2013, มีนาคม 30]. ปียะ ตันชาติเชียร. 2555. งานประกาศผลรางวัลเว็บไซต์ยอดเยี่ยม Truehits.net Web Award 2011. ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ผกาเวดี ศิริรังษี. 2551. การวิเคราะห์ข้อมูล (DATA ANALYSIS). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนารถ อินทมาตร์. 2554. ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดนาฏ ขวัญแสนสุข. 2552, 24 กรกฎาคม. ภาคเอกชน ระบุ ปีหน้า นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบไอทีเพิ่มขึ้น. สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์.
- พีระ จิระโสภณ. 2540. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: 635-640.
- มีนา อ่องบางน้อย. 2553. คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัษณา สีเหลือง. 2551. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพงศ์ วิชาดีอุดมพงษ์. 2535. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณการ.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. 2544. ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิชวินท์ เทพสุกรังยกุล. 2554. ผลกระทบของรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความเข้าใจสินค้า ประสิทธิภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริหญิง ศรีคชา. 2544. การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. 2551. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. 2537. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2552. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2553ก. สรุปผลที่สำคัญ สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. 2553. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2553ข. รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2554ก. สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. 2554. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2554ข. รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2554ค. สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประกอบการ พ.ศ. 2554. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอเชีย เว็บ ไดเร็คท์. 2551. เอเชีย เว็บ ไดเร็คท์ ขานรับกระแสการจองห้องพักแบบนาทีสุดท้าย [Online]. Available from: <http://www.ryt9.com/s/prg/299430> [2012, July 19].

ภาษาอังกฤษ

Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. Information and Management 44(3): 263-275.

Aladwani, A. M. and Palvia, P. C. 2002. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. Information and Management 39: 457-476.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszawski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing 61(3): 38-53.

Allen, C. 2000. Effective online merchandising techniques by Cliff Allen [Online]. Available from: <http://www.clickz.com/clickz/column/1708958/effective-online-merchandising-techniques> [2012, August 3].

- Ambrose, P. and Johnson, G. 2000. A trust based model of buying behavior in electronic retailing. In Proceedings of America Conference of Information System.
- Ang, L., Dubelaar, C. and Lee, B. C. 2001. To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. In Proceedings of the 14th Bled Electronic Commerce Conference: 40–52.
- Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati, OH :South-Western College.
- Baldwin, M. W. 1992. Relational schemas and the processing of social information. Psychological Bulletin 112(3):461-484.
- Baltzan, P., Phillips, A. and Detlor, B. 2011. Chapter 3: The Internet and E-Business. Business Driven Information Systems 2nd Edition. Boston: McGrawHill.
- Banerjee, A V. 1992. A Simple Model of Herd Behavior. Quarterly Journal 107(3): 797–817.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., and Ravid, S.A. 2003. How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets. Journal of Marketing 67 (October): 103-117.
- Bell, R. A. and Morey, R. C. 1996. Purchase Situation Modeling: The Case of Hotel Selection Criteria for Corporate Travel Departments. Journal of Travel Research 35 (1): 57-63.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L. and Mandel, N. 2006. Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. Journal of Interactive Marketing 20(1): 21-33.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. 1996. Consumer behavior 1st ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Bettinghaus, E.P. and Cody, M.J. 1994. Persuasive Communication 5th ed. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace.

- Blanco, C. F., Sarasa, R. G. and Sanclemente, C. O. 2010. Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. European Journal of Information Systems 19(6): 668-686.
- Blizzard, T. 2005. 16 November. Visual appeal for online hotel selection. Blizzard Internet Marketing Newsletter [Online]. Available from: <http://newsletter.blizzardinternet.com/hotel-visuals-among-top-influencing-factors-in-selecting-a-hotel-online/2005/11/16/> [2012, August 3].
- Bloom, B. 1956. Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive Domain. NY: Longmans.
- Bonn, M., Furr, H. and Susskind, A. 1999. Predicting a behavioural profile for pleasure travelers on the basis of Internet use segmentation. Journal of Travel Research 37 (4): 330-340.
- Bradach, J. L. and Eccles, R. G. 1989. Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. In Scott, W. R. & Blake, J. (Eds.), Annual Review of Sociology: 97-118.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research 14(3): 350-62.
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. 2007. Word of mouth communication within online communities: conceptualising the online social network. Journal of Interactive Marketing 21(3): 2-20.
- Brucks, M. 1985. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. The Journal of Consumer Research 12(1): 1-16.
- Burke, R. R. 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. Journal of the Academy of Marketing Science 30(4): 411-32.
- Buttle F.A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. J. STRATEGIC MARK 6(3): 241-254.
- Callan, R. 1998. Attributional Analysis of Customers' Hotel Selection Criteria by U.K. Grading Scheme Categories. Journal of Travel Research 36 (3): 20-34.

- Cambridge Dictionaries Online. 1995a. E-Commerce Definition [Online]. Available from:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/e-commerce?q=e-commerce> [2012, March 11].
- Cambridge Dictionaries Online. 1995b. Trust Definition [Online]. Available from:
http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/trust_1?q=trust [2012, March 11].
- Chang, M. K., Cheung, W. and Vincent, L. 2005. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. Information and Management: 543-559.
- Chatterjee, P. 2001. Online reviews: do consumers use them. in Gilly, M.C. and Meyers-Levy, J.(Eds), Advances in Consumer Research 28: 129-33.
- Chau, P. Y. K., Au, G. and Tam, K. Y. 2000. Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce 10(1): 1-22.
- Chen, Y. and Xie, J. 2008. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science 54(3): 477-91.
- Cheung, C. M. K. and Thadani, D. R. 2010. The effectiveness of word-of-mouth communication: A literature analysis. Paper presented at 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia: 1580-1587.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth the adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research 18: 229-247.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. and Thadani, D. R. 2009. The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing. Proceeding WSKS '09 Proceedings of the 2nd World Summit on the Knowledge Society: Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective Lecture Notes in Computer Science: 501-510.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research 43(3): 345-354.

- Chopra, K. and Wallace, W. A. 2003. Trust in electronic environments. Paper presented at the Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Chu, C. W. and Lu, H. P. 2007. Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. An empirical study based on the value–intention framework. Internet Research 17(2): 139–155.
- Clemons, E. K., Gao, G. and Hitt, L. M. 2006. When online reviews meet hyper-differentiation: A study of craft beer industry. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Cox, J and Dale, B.G. 2002. Key quality factors in Web site design and use: an examination. International Journal of Quality & Reliability Management 19(7): 862- 888.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H. and Pan, B. 2009. Exploring Human Images in Website Design Across Cultures: A Multi-Method Approach. in Proc. of 5th WS on HCI Research in MIS, Milwaukee, WI :55-59.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13, 319–340.
- Dellarocas, C. 2000. Immunizing online reputation reporting systems against unfair ratings and discriminatory behaviour. Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce, Association for Computing Machinery: 150-156.
- Dellarocas, C. 2001. Building trust on-line; The design of reliable reputation reporting mechanisms for online trading communities. Center for E-Business working paper 101, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Dickinger, A. and Mazanec, J. 2008. Consumers Preferred Criteria for Hotel Online Booking. Information and Communication Technologies in Tourism: 244-254.
- Dillard, J. P. and Shen, L. 2005. On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication. Communication Monographs 72(2): 144-168.

- Divorski, S. and Scheirer, M. A. 2001. Improving Data Quality for Performance Measures: Results from a GAO Study of Verification and Validation. Evaluation and Program Planning 24: 83-94.
- Dolnicar, S. and Otter, T. 2003. Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. Asia Pacific Journal of Tourism Research 7(1): 29-35.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. and Stavradi, M. G. 2007 .Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. Journal of Interactive Advertising 7(2): 16-27.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. 2008. Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data. Working Paper, University of Texas at Austin 45: 1007–1016.
- Dube, L. and Renaghan, L. M. 2000. Creating Visible Customer Value: How Customers View Best-Practice Champions. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 41(1): 62-72.
- Dwyer, F. M. 1978. Strategies for Improve Visual Learning. Stage College Pennsylvania: Learning Service.
- East, R. 1998. Consumer behaviour: Advance and applications in marketing. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.
- Egger, F. N. 2001. Affective design of e-commerce user interface: How to maximize perceived trustworthiness. In Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design. London: Asean Academic Press.
- Egger, F. N. 2003. From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce. PhD thesis, Eindhoven University of Technology.
- eMarketer. 2012. Travel Companies Must Take Online Reputation Management Seriously [Online]. Available from:
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008706&decid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4> [2012, July 17].
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1986. Consumer Behaviour, 5th Edition. The Dryden Press, New York.

- English, L. P. 2006. Information Presentation Quality: Assessing Quality of the Communication of Information. The Information and Data Quality Newsletter 2(4): 5-13.
- Evans, M. J., Moutinho, L. and Raaij, W. V. 1996. Applied consumer behaviour. Great Britain: Addison-Wesley.
- File, K. M. and Prince, R. A. 1992. Positive word-of-mouth: Customer satisfaction and buying behavior. International Journal of Bank Marketing 10(1): 25-29.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading: MA.
- Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. 2009. The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. Online Information Review 33(6): 1103-1128.
- Fox, A. 1974. Beyond contract: Work, power and trust relations. London: Faber.
- Fung, R. K. K. and Lee, M. K. O. 1999. EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. In: Haseman, W.D., Nazareth, D.L. (Eds.), Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems August 13-15: 517-519.
- Gambetta, D. 2000. Can we trust trust? In D. Gambetta Ed., Trust: Making and breaking cooperative relations. NY: Blackwell: 213-237.
- Ganu, G., Marian, M. and Elhadad, N. 2010. URSA—User Review Structure Analysis: Understanding Online Reviewing Trends, DCS Technical Report No. 668.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. International Journal of Management Service 28(6): 725-737.
- Gefen, D. 2002. Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. Association for Computing Machinery 33: 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. w. 2003a. In experience and experience with online stores: The importance of tam and trust. IEEE Transactions on Engineering Management 50(3): 307-321.

- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. w. 2003b. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. Management Information Systems Research Center 27(3): 51-90.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M. and Kumar, N. 1999. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. Journal of Marketing Research 36(2): 223-238.
- Giffin, K. 1967. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. Psychological Bulletin 68(2): 104-120.
- Godes, D. and Mayzlin, D. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. Marketing Science 23(4): 545-600.
- Grabner-Kraeeter, S. 2002. The role of consumers trust in online-shopping. Journal of Business Ethics 39: 43–50.
- Graeff, T. R. 1995. Product Comprehension and Promotional Strategies. Journal of Consumer Marketing 12: 28–39.
- Grazioli, S and Jarvenpaa, S., 2000. Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics 30 (4): 395–410.
- Gretzel, U. and Yoo, K. 2008. Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P., W. Höpken, & U. Gretzel. Eds. Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Springer-Verlag, Wien/New York: 35-46.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing 74(3): 331-352.
- Grover, V. and Teng, J. 2001. E-commerce and the information market. Communications of the ACM 44(4):79–86.

- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. 2006. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research 59(4): 449-456.
- Ha, H-Y. 2002. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. Journal of Computer-Mediated Communication [Online]: Available from: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue1/ha.html> [2012, March 5].
- Hanna, N. and Wozniak, R. 2001. Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris Interactive. 2005. The influence of visuals in online hotel research and booking behavior [Online]. Available from: www.vfmii.com/media_content/VFM_Harris_Interactive_Online.pdf [2012, August 3].
- Harrison-Walker, L. J. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. Journal of Service Research 4(1): 60-75.
- Hassanein, K. S. and Head, M. M. 2004. Building Online Trust through Socially Rich Web Interfaces. Proceedings of Second Annual Conference on Privacy, Security and Trust, 15-22. Fredericton, New Brunswick.
- Haug, A., Arlbjørn, S. A. and Pedersen, A. 2009. A Classification Model of ERP System Data Quality. Industrial Management & Data Systems 109(8): 1053-1068.
- Haywood, K.M. 1989. Managing Word of Mouth Communications. The Journal of Services Marketing 3(2): 55-67.
- Helander, M.G. and Khalid, H.M. 2000. Modelling the customer in electronic commerce. Applied Ergonomics 31(6): 609-19.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. Journal of Interactive Marketing 18: 38-52.
- Ho, C., and Lee, Y. 2007. The Development of an e-Travel Service Quality Scale. Tourism Management 28(6): 1434-1449.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. Journal of Marketing 60: 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, N. 1999. Building consumer trust online. Communications of the ACM 42: 80-85.
- Holloway, J. and Robinson, C. 1995. Marketing for Tourism. Harlow: Longman.
- Hong, T. 2006. The influence of structural and message features on web site credibility. Journal of the American Society for Information Science and Technology 57(1): 114-27.
- Hong, W., Thong, J. Y. L. and Tam, K. Y. 2004. Designing product listing pages on e-commerce websites: an examination of presentation mode and information format. International Journal of Human-Computer Studies 61(4): 481-503.
- Hu, M and Liu, B. 2004. Mining and Summarizing Customer Reviews. Proceeding KDD '04 Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining.
- Hui, C. 2011a. Personality's Influence on the Relationship between Online Word of Mouth and Consumers' Trust in Shopping Website. Journal of Software 6(2): 265-272.
- Hui, C. 2011b. The Impact Mechanism of Consumer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust. Journal of Computers 6(1): 43-50.
- Huizingh, E. K. R. E. 2000. The content and design of web sites: an empirical study. Information & Management 37(3): 123-34.

- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. and Vitale, M. 2000. Consumer Trust in an Internet Store. Information Technology and Management 1(1): 45-71.
- Jeong, M and Jiyoung, C. 2004. Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. Journal of Travel & Tourism Marketing 17(2-3): 193-204.
- Jeong, M. and Lambert, C. U. 2001. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging web sites. International journal of Hospitality Management 20: 129-146.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. 2004. Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity in Electronic Shopping. Journal of Management Information Systems 21(3): 111-147.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. 2007a. Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentation. Information Systems Research 18 (4): 454-470.
- Jiang, Z. and Benbasat, I. 2007b. The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. MIS Quarterly 31(3): 475-500.
- Johnson-George, C. and Swap, W. C. 1982. Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. Journal of Personality and Social Psychology 43: 1306-1317.
- Kalakota, R. and Whinston, A. 1997. Electronic Commerce: A Manager's Guide. Reading, MA: Addison-Wesley Professional.
- Keeker, K. 1997. Improving Web site usability and appeal. Guidelines compiled by MSN Usability Research.
- Kelman, H.C. 1958. Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of Conflict Resolution 2(1): 51-60.
- Kempf, D. A. S. and Palan, K. M. 2005. The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. Academy of Marketing Studies Journal 10(1): 1-18.

- Khakimdjanova, L. and Park, J. 2005. Online visual merchandising practice of apparele-merchants. Journal of Retailing and Consumer Services 12: 307-318.
- Khodabakhshi, F. 2011. The impact of information quality, review and referral on the customer online store preference. Master Thesis, School of Business and Economics Maastricht University.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems 44(2): 544-564.
- Kim, D., Song, Y., Braynov, S. and Rao, H. 2001. A B-to-C trust model for on-line exchange. In Proceedings of Americas Conference on Information Systems: 1-3.
- Kim, E. B. and Eom, S. B. 2002. Designing effective cyber store user interface. Industrial Management & Data Systems 102(5): 241-51.
- Kim, M. and Lennon S. 2008. The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping. Psychology & Marketing 25 (2): 146-178.
- Kim, M. S. and Ahn, J. H. 2005. A Model for Buyer's Trust in the E-marketplace. Proceeding ICEC '05 Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce, 195-200.
- Kim, S. and Stoel, L. 2004. Apparel retailers: web site quality dimensions and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services 11: 109-17.
- Kim, W. G., Ma, X. and Kim, D. J. 2006. Determinants of Chinese Hotel Customers' eSatisfaction and Purchase Intentions. Tourism Management 27(5): 890-900.
- Kimery, K. and McCord, M. 2002. Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. Journal of Information Technology Theory and Applications (JITTA) 4(2): 63-82.
- Klein, L. R. 2003. Creating virtual product experiences: The role of telepresence. Journal of Interactive Marketing 17(1): 41-55.
- Klein, L.R. 1998. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. Journal of Business Research 41 (3): 195-203.

- Koernig, S. K. 2003. E-Scapes: The electronic physical environment and service tangibility. Psychology & Marketing 20(2): 151-167.
- Kotler, P. 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control 9th ed. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. Marketing management. 10th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koufaris, M. 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. Information Systems Research 13(2): 205–223.
- Krentler, K. A. and Gultinan, J. P. 1984. Strategies for tangibilizing services: An assessment. Journal of the Academy of Marketing Science 12: 77-93.
- Kuan, H.-H. and Bock, G.-W. 2007. Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase. Information & Management 44(2): 175-187.
- Lampert, S. I. and Rosenberg, L. J. 1975. Word of Mouth Activity as Information Search: A Reappraisal. Academy of Marketing Science 3(4): 337-354.
- Lau, G. T. and Ng, S. 2001. Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. Canadian Journal of Administrative Sciences 18: 63–178.
- Lee, J and Lee, J-N. 2008. Quality vs. Preference: the Impact of Online Product Information on Customers' Purchase Intention. PACIS 2008.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. 2001. A trust model for consumer internet shopping. International Journal of Electronic Commerce 6(1): 75–91.
- Lee, S. H. 2009. How do online reviews affect purchasing intention?. African Journal of Business Management 3(10): 576 - 581.

- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J. 1998. Trust and distrust: New relationships and realities. Academy of Management Review 23: 438-458.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. J. 1985. Trust as a social reality. Social Forces, 63(4): 967-985.
- Li, H., Daugherty, T. and Biocca, F. 2001. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. Journal of Interactive Marketing 15(3): 13-30.
- Li, H., Kuo, C. and Russell, G. M. 1999. The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. Journal of Computer Mediated Communication 5(2).
- Li, X. and Hitt, L. M. 2010. Price Effects in Online Product Reviews: An Analytical Model AND Empirical Analysis. MIS Quarterly 34(4): 810-840.
- Liang, T.-P., and Lai, H.-J. 2002. Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. Information and Management 39(6): 431-444.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A. and McCleary, K. 1994. Lodging Preferences of the Senior Tourism Market. Annals of Tourism Research 21(4): 712-728.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management 29: 458-468.
- Liu, C. and Arnett, K. P. 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. Information and Management 38(1): 23-33.
- Liu, Y. 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing 70(3): 74-89.
- Lohse, G. L. and Spiller, P. 2000. Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. Journal of Computer Mediated Communication 5(2).
- Lovelock, C. and Wright, L. 1999. Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall: 31.

- Lucas, A. 2010. Corporate Data Quality Management From Theory to Practice. Information Systems and Technologies(CISTI). 5th Liberian Conference: 16-19 June 2010: 1-7.
- Luhmann, N. 1988. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. D. Gambetta, editor, Trust: Making and Breaking of Cooperative Relations: 94-107.
- Lumsden, P. and Mackey, L. 2006. How Does Personality Affect Trust in B2C e-Commerce?. ICEC '06 Proceedings ICEC '06 Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet: 471-481.
- Lurie, N. H. and Charlotte H. M. 2007. Visual representation: implications for decision making. Journal of Marketing 71(1): 160-177.
- Lynch, J. and Ariely, D. 2000. Wine online: search costs affect competition on price, quality and distribution. Marketing Science 19(1): 83-103.
- Madu, C. N. and Madu, A. A. 2002. Dimensions of e-quality. International Journal of Quality and Reliability Management 19(3): 246-58.
- Markopoulos, P. M. and Kephart, J. O. 2002. How valuable are shopbots?. In Proceedings of the First international Joint Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems: Part 3.
- Marshall, L. and Harpe, R. de la. 2009. Decision Making in the Context of Business Intelligence and Data Quality. Journal of Information Management 11(2): 1-15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review 20: 709-734.
- McCleary, K., Weaver, P. and Lan, L. 1994. Gender-based Differences in Business Traveler's Lodging Preferences. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 35 (2): 51-58.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. 1996. The meanings of trust. Carlson School of Management: Minneapolis.

- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. International Journal of Electronic Commerce 6: 35–59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. 2002a. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. Journal of Strategic Information Systems 11(3): 334-359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. 2002b. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. Journal of Strategic Information System 11(3-4): 297-323.
- MDAS. 2549. Microsoft Digital Advertising Solutions [Online]. Available from: http://advertising.microsoft.com/asia/home/article.aspx?adv_articleid=5975 [2012, July 19].
- Mehta, S. and Vera, A. 1990. Segmentation in Singapore. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 31(1): 80-87.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. 1992. The tourism system: An introductory text. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mishra, A. K. 1996. Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.). Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research: 261-287.
- Mizerski, R. W. 1982. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. Journal of Consumer Research 9 (December): 301-310.
- Moody, D. L. and Shanks, G. G. 2003. Improving the Quality of Data Models: Empirical Validation of a Quality Management Framework. Information Systems. 28: 619-650.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 1998. Consumer Behavior 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Mu, E. and Galletta, D. F. 2007. The Effects of Meaningfulness of Salient Brand and Product-Related Text and Graphicson Web Site Recognition. Journal of Electronic Commerce Research 8(2): 115-127.

- Mudambi, S.M. and Schuff, D. 2010. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com, MIS Quarterly 34(1): 185-200.
- Muylla, S., Moenaertb, R., and Despontin, M. 2004. The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. Information & Management 41(5): 543-560.
- Nah, F.F.-H. and Davis, S. 2002. HCI research issues in e-commerce. Journal of Electronic Commerce Research 3(3): 98-113.
- Nelson, P. 1970. Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy 78(2): 311-329.
- Nicolaou, A. and McKnight, D.H. 2006. Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. Information Systems Research 17(4): 332-351.
- Oxford Dictionaries Online. 1857. Trust Definition [Online]. Available from: <http://oxforddictionaries.com/definition/trust> [2012, March 11].
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. and Faraj, S. 2000. The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the Www: The Use and Effectiveness of Trusted Third Parties and Privacy Statements. Journal of Computer Mediated Communication 5(3).
- Palmer, J.W. 2002. Web site usability, design, and performance metrics. Information Systems Research 13(2):141-67.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce 11(4): 125-48.
- Park, J and Stoel, L. 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. International Journal of Retail & Distribution Management 33(2): 148-160.
- Park, J., Sharron J. L., and Leslie, S. 2005. On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. Psychology & Marketing 22 (9): 695-719.

- Patrick, A., Marsh, S. and Briggs, P. 2005. Designing systems that people will trust. In L. Cranor and S. Garfinkel (Eds.) Designing Secure Systems That People Can Use. New York: O'Reilly and Associates.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D. 2004. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. Information Systems Research 15(1): 39-59.
- Pavlou, P. A. and Stewart, D. W. 2000. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. Journal of Interactive Advertising 1(1): 62-78.
- Pennanen, K. 2005. Consumer's Trust Formation Process in e-Commerce: Development of a Theoretical Framework. Frontiers of e-Business Research.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. 1984. The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. American Psychological Association 46(1): 69-81.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. 1986. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research 10(2): 135-146.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J. and Prister, J. R. 1994. To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavitt and T. C. Brock Eds., Persuasion: Psychological insights and perspectives. Needham Heights, MA: 113-147.
- Petty, R. E., Unnava, R. H. and Strathman, A. J. 1991. Theories of attitude change. In T. S. Robertson, and H. H. Kassarjian Eds., Handbook of consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Allyn and Bacon: 241-280.
- Pew Internet & American Life Project. 2012. What Internet Users Do Online [Online]. Available from: [http://pewinternet.org/Trend-Data-\(Adults\)/Online-Activites-Total.aspx](http://pewinternet.org/Trend-Data-(Adults)/Online-Activites-Total.aspx) [2012, July 17].

- Pipino, L. L., Lee, Y. W. and Wang, R. Y. 2002. Data Quality Assessment. Communication of the ACM 45(April): 211-218.
- Ranganathan, C. and Ganapathy, S. 2002. Key dimensions of business-to-consumer websites. Information and Management 39(6): 457-465.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S. 2001. A model of consumer choice of the Internet as an information source. International Journal of electronic Commerce 5(3): 7-22.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. 1985. Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology 49(1): 95-112.
- Richard, M. D. and Sundaram, D. S. 1994. A Model of Lodging Repeat Choice Intentions. Annals of Tourism Research 21(4): 745-755.
- Richard, M. M. 2005. The impact of internet atmospherics on surfer behavior. Journal of Business Research 58: 1632-1642.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. and McCathy, J. D. 2005. The mechanics of trust: a framework for research and design. International Journal of Human-Computer Studies 62(3): 381-422.
- Rieh, S.Y. 2002. Judgment of information quality and cognitive authority in the web. Journal of the American Society for Information Science and Technology 53(2): 145-61.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. and Brehm, J. W. 1960. Attitude organization and change. New Haven: Yale University Press.
- Rosinski, R. R. 1977. Picture-word inference is semantically based. Child Development 48: 643-647.
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. The Academy of Management Review 23: 393-404.
- Saeed, K. A., Hwang, Y., and Yi, M. Y. 2003. Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis approach. Journal of End User Computing 15(4): 1-26.
- Salisbury, D. W., Pearson, R. A., Pearson, A. W. and Miller, D. W. 2001. Perceived security and World Wide Web purchase intention. Industrial Management & Data Systems 101(4): 165-176.

- Salo, J and Karjaluoto, H. 2007. A conceptual model of trust in the online environment. Online Information Review 31(5): 604–621.
- SanJosé-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A.M., and Gutiérrez-Cillán, J. 2009. The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. Cyber Psychology & Behavior 12: 299-308.
- Sapient Travel. 2004. Rich media and the future of travel distribution. Sapient Travel Industry White Paper [Online]. Available from:
www.vfmii.com/media_content/sapient_rich_media_and_the_future_of_travel.pdf [2012, August 3].
- Scannapieco, M., Virgillito, A., Marchetti, C., Mecella, M. and Baldoni, R. 2004. The DaQuinCIS Architecture: a Platform for Exchanging and Improving Data Quality in Cooperative Information Systems. Information Systems 29: 551–582.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. 1994. Consumer behavior 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Schlosser, A. E. 2003. Computers as situational cues: Implications for consumers product cognitions and attitudes. Journal of Consumer Psychology 13(1&2): 103-112.
- Schlosser, A. E., Barnett-White, T. and Lloyd, S. M. 2006. Converting website visitors into buyers: How web site investments increase consumer trusting beliefs and online purchase intentions. Journal of Marketing 70: 133-148.
- Schmitt, R. B. 2001. Lowering the bar: Lawyers flood web, but many ads fail to tell the whole truth. Wall Street Journal.
- Sen, S. and Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. Journal of Interactive Marketing 21(4): 76.
- Siahailatua, G. 2010. The impact of online reviews on consumer attitudes: The moderating role of Trust and Consumer Knowledge. Bachelor Thesis Marketing.

- Siau, K. and Shen, Z. 2003. Building customer trust in mobile commerce. Communications of the ACM 46(4): 91-94.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. 2005. Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. Journal of Interactive Marketing 19(3): 15-37.
- Solomon, Michael R. 2002. Consumer behavior : buying, having, and being. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Sparks, B. A. and Browning, V. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management 23(6): 1310–1323.
- Stanoevska-Slabeva, K. and Schmid, B. 2000. Internet Electronic Product Catalogs: An Approach beyond Simple Keywords and Multimedia. Computer Networks 32: 701-715.
- Sun, J. L., Lee, A. and Jingyan, L. 2011. Are these reviews for real? The importance of belief and trust in reviews and word-of-mouth for web-purchases. Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on: 1-5.
- Sundar, S.S., Knobloch-Westerwick, S. and Hastall, M.R. 2007. News cues: information scent and cognitive heuristics. Journal of the American Society for Information Technology 58(3): 366-78.
- Szymanski, D. M. and Hise, R. J. 2000. e-Satisfaction: An Initial Examination. Journal of Retailing 76(3): 309-322.
- Taylor, R. G. 1989. The role of trust in labor-management relations. Organization Development Journal, summer 1989: 85-89.
- Torcharoen, K. and Rattanawicha, P. 2012. Impacts of product information and online reviews on trusting beliefs in web vendor and purchase intention. 2012 International Conference on Contemporary Business Management (ICOM2012).
- Tso, A. and Law, R. 2005. Analysing the Online Pricing Practices of Hotels in Hong Kong. International Journal of Hospitality Management 24(2): 301-307.

- Visa eCommerce Consumer Monitor. 2010. Visa Survey Finds Share Trading Tops Online Shopping Purchases for Thais [Online]. Available from: http://www.visa-asia.com/ap/sea/mediacenter/pressrelease/NR_THAI_130111.shtml [2012, June 23].
- Wan, H.A. 2000. Opportunities to enhance a commercial website. Information and Management 38(1): 15–21.
- Wang , Y. D. and Emurian, H. H. 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. Computers in Human Behavior: 105-125.
- Wang, B. C., Zhu, W. Y. and Chen, L.J. 2011. Improving Amazon-like Review Systems by Considering the Credibility and Time-Decay of Public Reviews. Slovenian Society Informatika 35(4): 463–472.
- Weinberger, M. G., Chris, T. A. and William, R. D. 1980. Negative Information: Perspectives and Research Directions. Advances in Consumer Research, Vol. 8 ed., Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 398-404.
- Wilson, W. R. and Robert, A. P. 1989. Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information. Advances in Consumer Research, Vol. 16 ed., Thomas Srull, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 23-29.
- Wind, J., Green P., Shifflet, D. and Scarborough M. 1989. Courtyard by Marriott: Designing a Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models. INTERFACES 19 (1): 25-47.
- Wittich, W. A. and Schuller, C. F. 1973. Instructional Technology: Nature and Use. New York: Harper and Row.
- Xu, C. 2011. An analysis on advantages and disadvantages of C2C E-commerce in entrepreneurship. Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), 2011 2nd International Conference on: 5369 - 5371.
- Xu, H., Nord, J. H., Brown, N. and Nord, G. D. 2002. Data Quality Issues in Implementing an ERP. Industrial Management & Data Systems 102(1): 47-58.

- Xu, Y., Tan, C.Y. and Yang, L. 2006. Who will you ask? An empirical study of interpersonal task information seeking. Journal of the American Society for Information Science and Technology 57(12): 1666-16677.
- Yang, C. C. and Wong, R. 2006. Measuring Success Factors of E-Commerce Infomediary. Proceedings of the 10th Pacific Asia Conference on Information Systems, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Zand, D. E. 1972. Trust and managerial problem solving. Administrative Science Quarterly 17: 229-239.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ใบงานและแบบสอบถาม

1. ใบงานสำหรับงานวิจัย

1.1. ใบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ www.agoda.co.th ที่ได้รับข้อมูลสินค้าประเภท
บริการและความคิดเห็นออนไลน์ โปรดปฏิบัติตามขั้นตอนตามลำดับ

ใบงานส่วนที่ 1

1. กรุณาเข้าเว็บไซต์ <http://www.agoda.co.th>
2. ศึกษาถึงรายละเอียดของที่พักรวมที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลไว้
3. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจนท่านพอใจแล้ว กรุณาตอบแบบสอบถามในหน้าที่ 1-4 ตามความเป็นจริง

ใบงานส่วนที่ 2

1. ให้ท่านศึกษาถึงความคิดเห็นล่าสุดจากลูกค้า โดยท่านสามารถคลิก อ่านทั้ง xx รีวิว ทาง ด้านล่าง เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจนท่านพอใจแล้ว กรุณากรอกแบบสอบถามในหน้าที่ 5-10 ตามความเป็นจริง

1.2 ใบงานสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ www.booking.com ที่ได้รับข้อมูลสินค้าประเภท
บริการและความคิดเห็นออนไลน์ โปรดปฏิบัติตามขั้นตอนตามลำดับ

ใบงานส่วนที่ 1

1. กรุณาเข้าเว็บไซต์ <http://www.booking.com>
2. ท่านศึกษาถึงรายละเอียดของที่พักรวมที่เว็บไซต์ให้ข้อมูลไว้
3. เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ท่านพอใจแล้ว กรุณากรอกแบบสอบถามในหน้าที่ 1-4 ตามความเป็นจริง

ใบงานส่วนที่ 2

1. ให้ท่านยังศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมนี้ โดยท่านสามารถคลิก

ดูความคิดเห็นทั้งหมด

ทางด้านบนขวา เพื่อศึกษาข้อมูล

เพิ่มเติม

2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลจนท่านพอใจแล้ว กรุณากรอกแบบสอบถามในส่วนตัวที่ 5-10 ตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

2.1. แบบสอบถามสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ได้อ่านข้อมูลสินค้าประเภทบริการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิตินิตหลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ต่อความเชื่อถือที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คุณภาพข้อมูลบริการ

ส่วนที่ 2 คุณภาพรูปภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 คุณภาพข้อมูลบริการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1. ข้อมูลของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ <u>มีข้อมูลเพียงพอ</u> ตามที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ					
2. ข้อมูลของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ <u>มีข้อมูลที่จำเป็น</u> <u>ทั้งหมด</u> ของโรงแรม					
3. ข้อมูลของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ <u>มีข้อมูลที่</u> <u>น่าเชื่อถือ</u> ได้เกี่ยวกับโรงแรม					

ส่วนที่ 2 คุณภาพรูปภาพบริการ

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1. รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ <u>ทำให้ท่าน</u> <u>เข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมมากขึ้น</u>					
2. รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ <u>มีความ</u> <u>เหมาะสม</u>					
3. รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้เป็นรูปที่ <u>น่า</u> <u>พอใจ</u>					
4. รูปภาพของโรงแรมที่ใช้ในเว็บไซต์นี้ <u>ทำให้โรงแรมดู</u> <u>น่าดึงดูดความสนใจ</u>					

ส่วนที่ 3 ความเชื่อถือที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าโรงแรมดังกล่าวจะทำสิ่งต่างๆ เพื่อ <u>ดูแลลูกค้า</u> อย่างดีที่สุด					
2. ถ้าท่านต้องการความช่วยเหลือ โรงแรมดังกล่าว จะ <u>ให้ความช่วยเหลือ</u> ท่านอย่างดีที่สุด					
3. ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว <u>มีความซื่อตรง</u> ในการทำธุรกิจ					
4. ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว จะ <u>ให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้</u>					
5. ท่านคิดว่า โดยรวมแล้วโรงแรมดังกล่าว <u>มีความสามารถและมีประสิทธิภาพ</u> ในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะ <u>จองห้องพัก</u> โรงแรมนี้					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะ <u>แนะนำ</u> โรงแรมนี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน					
3. ถ้าท่าน <u>ต้องการจอง</u> ห้องพักโรงแรม ท่านมีแนวโน้มที่จะ <u>จองห้องพัก</u> ของโรงแรมนี้					

2.2 แบบสอบถามสำหรับหน่วยตัวอย่างหลังจากที่ได้อ่านความคิดเห็นออนไลน์

แบบสอบถามในส่วนนี้มี 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์

ส่วนที่ 6 ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม

ส่วนที่ 7 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์

ส่วนที่ 8 ความเชื่อถือที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 9 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 5 คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับ การเข้าพักโรงแรม					
2. ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์มีความถูกต้องแม่นยำ					
3. ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์มีความเป็นปัจจุบัน					
4. ความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อ ความต้องการของท่าน					

ส่วนที่ 6 ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ช่วงที่เข้าใกล้ +3 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นแล้ว ท่านรู้สึกเป็นบวกอย่างมาก ต่อ โรงแรม

0 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นแล้วท่านยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ท่านรู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบ ต่อ
โรงแรม

ช่วงที่เข้าใกล้ -3 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นแล้ว ท่านรู้สึกเป็นลบอย่างมาก ต่อ โรงแรม

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
หลังจากได้ท่านอ่านความคิดเห็นท่านทั้งหมดท่านมี ความรู้สึกโดยรวม ต่อ โรงแรม							

ส่วนที่ 7 จำนวนความคิดเห็นออนไลน์

จำนวนความคิดเห็นที่ท่านอ่าน

.....

ส่วนที่ 8 ความเชื่อถือที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้จากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าโรงแรมดังกล่าวจะ <u>ทำสิ่งต่างๆ เพื่อดูแล ลูกค้า</u> อย่างดีที่สุด					
2. ถ้าท่านต้องการความช่วยเหลือ โรงแรมดังกล่าว จะ <u>ให้ความช่วยเหลือ</u> ท่านอย่างดีที่สุด					
3. ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว <u>มีความซื่อตรง</u> ในการ ทำธุรกิจ					
4. ท่านเชื่อว่า โรงแรมดังกล่าว จะ <u>ให้บริการตามที่ให้ สัญญาไว้</u>					
5. ท่านคิดว่า โดยรวมแล้วโรงแรมดังกล่าว <u>มี ความสามารถและมีประสิทธิภาพ</u> ในการให้บริการ					

ส่วนที่ 9 ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้จากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. <u>ความคิดเห็น</u> ของลูกค้ารายอื่น ทำให้ท่าน <u>ตัดสินใจ</u> <u>จอง/ไม่จองห้องพักของโรงแรมได้ง่ายขึ้น</u>					
2. <u>ความคิดเห็น</u> ของลูกค้ารายอื่น <u>กระตุ้นให้ท่านจอง</u> <u>ห้องพักของโรงแรม</u>					

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18-25 ปี

26-33 ปี

34-41 ปี

42-49 ปี

มากกว่า 49 ปี

3. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อ สินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง โดยประมาณ

ไม่เคยซื้อ

1 ครั้ง

2-3 ครั้ง

4-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง

มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป


*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ภาคผนวก ข

เว็บไซต์ ข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และ ความคิดเห็นออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย

เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองของงานวิจัยนี้ มีทั้งหมด 2 เว็บไซต์ คือ (1) www.agoda.co.th และ (2) www.booking.com เว็บไซต์ทั้ง 2 เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานจริง เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโรงแรมหลากหลายรูปแบบ และมีความคิดเห็นออนไลน์หลายล้านรายการ ที่อธิบายถึงประสบการณ์ทั้งที่ดีและแย่ และมีการจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่เป็นภาษาไทยที่แตกต่างกัน

ข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองของงานวิจัยนี้มาจาก โรงแรม 4 แห่ง คือ (1) บ้านพังกันคร (At Pingnakorn Hotel) (2) ฟุราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) (3) เรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) และ (4) เอฟเอ็กซ์รอยัล พรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) เนื่องจาก โรงแรมทั้ง 4 มีข้อมูลเป็นภาษาไทย รวมทั้ง ความคิดเห็นออนไลน์มีทั้งในทิศทางบวกและทิศทางลบปะปนกัน ในทั้ง 2 เว็บไซต์



โรงแรมบ้านพิงคังคร (At Pingnakorn Hotel)

★★★★★
4 ซอย 12, นิคมานเหมินทร์, เชียงใหม่, ไทย (อุเมนนท์)

ชื่อเดิม : Baanpingnakorn Hotel

📍 บันทึกเป็นโรงแรมโปรด 📷 ดูใกล้ 📊 253 คนถูกใจสิ่งนี้ เป็นคนแรกจากเพื่อนของคุณ


จองด่วน!

ค้นหาโรงแรมอื่นๆ

ทำแผนการเดินทางไปที่ใด?

เช็คอิน:

จำนวนคืน:



ที่ตั้งโรงแรม: นิคมานเหมินทร์ จำนวนห้องพัก: 46 📶 ฟรี Wifi

25 กุมภาพันธ์ 2556 - 27 กุมภาพันธ์ 2556 | 2 คืน ➕ เปลี่ยนวันเข้าพัก

✔️ **จองเลย!** ยืนยันการจองทันที

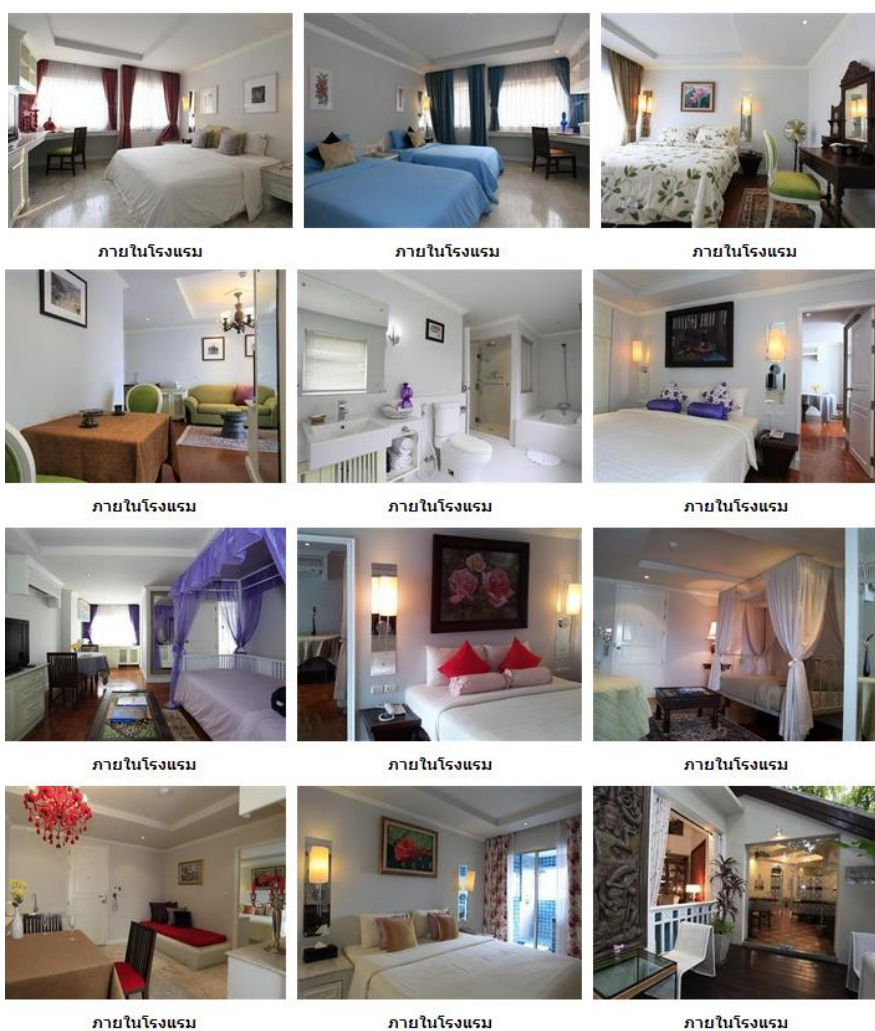
ยอดเยี่ยม 8.8

คะแนนเฉลี่ยจาก **939 รีวิว**

“ได้ทางเที่ยวในย่านนิคมานาสะดวกมาก...”

📍 Pornthep, Thailand 🇹🇭 13 กุมภาพันธ์ 2556

ภาพถ่ายโรงแรมนี้



รูปที่ ผ.1 ข้อมูล โรงแรมบ้านพิงคังคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th



ภัตตาคาร

ภายในโรงแรม

ทางเข้า

ล็อบบี้

สวน

ภายในโรงแรม

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรม ✓ มี • ไม่มี			
สิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ ● คาสิโน ● ตู้โทรศัพท์ ● บริการที่เลี้ยงเด็ก ● บาร์/ผับ ● พื้นที่สูบบุหรี่ ✓ ร้านอาหาร ✓ ลิฟท์ ● ห้องประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● ในทึบลับ ✓ จักรยานให้เช่า ● นำสัตว์เลี้ยงเข้าที่พักได้ ● บริการรถรับส่ง ● บาร์ริมสระน้ำ ● ร้านเสริมสวย ✓ รมเขอร์วิส ✓ ศูนย์ธุรกิจ ● ห้องพักผ่อนพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ คอฟฟี่ช็อป ● จุดบริการทัวร์ ● บริการซักรีด/ซักแห้ง ✓ บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน ✓ พนักงานต้อนรับ ● ร้านค้า ● รมเขอร์วิส 24 ชั่วโมง ● ห้องแฟมิลีรูม ● อำนวยความสะดวกคนพิการ
	กีฬาและนันทนาการ	<ul style="list-style-type: none"> ● กีฬาทางน้ำ ● ข่ายหาดส่วนตัว ● สนามสำหรับเด็ก ● สนามกอล์ฟ (สถานที่เดียวกัน) ● สระว่ายน้ำ (สำหรับเด็ก) ✓ สวน ● ห้องอบไอน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● กีฬาทางน้ำ (มีเครื่องยนต์) ● ชวน้ำ ● สนามเทนนิส ● สนามสควอช ● สระว่ายน้ำในร่ม ● ห้องเล่นเกม ● อ่างอาบน้ำร้อน
อินเทอร์เน็ตในห้องพัก	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ฟรี LAN และ WiFi 		
การจอดรถ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ที่จอดรถ 	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการนำรถไปจอด 	















รูปที่ ผ.1 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมบ้านพิงคังนคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

ข้อมูลของโรงแรม	
<p>โรงแรมบ้านพิงคังคร เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางที่ดีเยี่ยมใน เชียงใหม่ ด้วยทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมเจาะใน นิคมานเทมินทร์ จากที่นี่ ผู้เข้าพักสามารถไปยังทุกที่ในเมืองอันมีชีวิตชีวาได้อย่างง่ายดาย โรงแรมแห่งนี้เป็นสถานที่พักสำหรับพักผ่อนและผ่อนคลาย อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากมายของเมือง เช่น เชียงใหม่ ไม้กิง, มนต์ นมสด, อาร์ตสควอตเคย์สเปา ในระยะเดินถึง</p> <p>โรงแรมบ้านพิงคังคร มีบริการที่สมบูรณ์แบบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้แก่ห้องพักเที่ยว โรงแรมเสนอการบริการที่หลากหลาย รวมถึง คอฟฟี่ช็อป, รมเซอร์วิส, จักรยานให้เช่า, Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ, ศูนย์ธุรกิจ</p> <p>ห้องพัก 46 ห้องที่เรียงรายไปตลอดทั้ง 8 ชั้นให้ทั้งความอบอุ่นและน่าพอใจเหมือนดั่งบ้านหลังที่สอง และความสะอาดสบายอันทันสมัย เช่น ตู้เย็น, เครื่องชงกาแฟ/ชา, โต๊ะเขียนหนังสือ, อินเทอร์เน็ตไร้สาย, เครื่องเป่าผม โรงแรมได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกทางนันทนาการไว้บริการ อย่างเช่น บริการนวด, สวน ที่จะทำให้การเข้าพักของคุณน่าประทับใจไม่มีวันลืม โรงแรมบ้านพิงคังคร เป็นทางเลือกอันชาญฉลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปยัง เชียงใหม่ ด้วยการพักผ่อนที่แสนสบายไร้กังวลในทุกครั้งที่ไปพัก</p>	
นโยบายของโรงแรม	
<p>เด็กและเตียงเสริม: เด็กอายุต่ำกว่า 2 ปีพักฟรีหากใช้เตียงที่มีอยู่แล้ว โปรดทราบว่าอาจมีการเรียกเก็บเงินค่าเตียงเด็ก เด็กอายุ 2 ปี หรือมากกว่านั้นจำเป็นต้องนอนเตียงเสริม</p> <p>เตียงเสริมขึ้นอยู่กับประเภทห้องที่ท่านเลือก กรุณาดูเงื่อนไขและรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลห้องพัก</p>	
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	
รถบริการรับ-ส่งถึงสนามบิน	Yes
ค่าบริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน	150 THB
เช็คเอาท์	12:00 PM
เช็คอินได้เร็วที่สุด	02:00 PM
จำนวนชั้น	8
จำนวนห้อง	46
รมเซอร์วิส (มี, ไม่มี, 24 ชั่วโมง)	Yes
แรงดันไฟฟ้าในห้องพัก	220
โรงแรมสร้างขึ้นในปี	2008

รูปที่ ผ.1 (ต่อ) ข้อมูล โรงแรมบ้านพิงคังคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

รีวิวทั้งหมด (939)	
<p>Pornthep W. คูรัก 🇹🇭 Thailand, 13 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมสะอาด บริการดีเยี่ยม 8.3</p> <p>➕ เดินทางเที่ยวในย่านนิมมานาสะดวกมาก เหมาะสำหรับพักเพื่อเที่ยวย่านนี้โดยเฉพาะ</p> <p>โรงแรมอยู่ในซอยนิมมาน12 ซึ่งตรงข้ามกับนิมมาน17 อยู่ในย่านกลางๆของถนนนิมมาน ซึ่งสามารถเดินไปทางต้นๆถนนได้สบายๆ เพราะมีร้านค้าอยู่ริมถนนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านเค้ก ร้านกาแฟ ฯลฯ สภาพห้องพักประทับใจตั้งแต่เข้าไป ดูสะอาดมากเพราะตกแต่งด้วยสีโทนขาว รายละเอียดของโรงแรมและห้องพักใส่ใจรายละเอียดเล็กๆน้อยๆดีมาก เช่นการตกแต่งบรรยากาศโรงแรมให้ชวนถ่ายรูป ห้องพักก็มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ ยาสะสม เจลอาบน้ำก็หอม จะออกไปถนนนิมมานก็มีรถกอล์ฟพาไปส่ง(เครื่องยนต์มีกลิ่นดีเซลมากไปนะ ปรับปรุ้งหน่อย) สรุปโดยรวมราคาห้องพักเทียบกับความใส่ใจเล็กน้อยๆ อยู่ในเกณฑ์ดีมากครับเทียบกับโรงแรมข้างๆ ราคาต่างกันมาก ถ้ามีโอกาสไปจะใช้บริการอีกครับ</p>
<p>Warinporn S. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก 🇹🇭 Thailand, 5 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>พนักงานบริการดีมาก 10</p> <p>➕ สะดวกในการเดินทาง</p> <p>โรงแรมจัดห้องได้น่าพักมาก จองไว้สองห้องอัปเดตให้ด้วย อาหารเข้าก็มีให้เลือกหลายอย่าง สามารถออกไปแหล่งท่องเที่ยวแถวถนนนิมมานได้อย่างง่าย โรงแรมมีรถกอล์ฟให้บริการส่งและรับหน้าปากซอย สะดวกมากๆ</p>
<p>Sirichun A. ครอบครัวที่มีเด็กโต 🇹🇭 Thailand, 4 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมดี บริการเยี่ยมมาก 10</p> <p>➕ การบริการของพนักงาน</p> <p>เป็นโรงแรมเล็กๆ แต่การตกแต่งสวย น่ารักมาก ทุกพื้นที่ ทุกมุม สามารถถ่ายรูปได้ทุกจุดคะ ห้องพักไม่ใหญ่แต่สะอาด จัดห้องได้น่ารักเหมาะสมกับราคาเป็นที่สุด ส่วนอาหารเช้า อร่อยมากมีให้เลือกเยอะ ครอบครัวเรามีเด็ก 2คน ไม่คิดค่าอาหารเช้าด้วย โดยรวมให้ 10เต็มคะ</p> <p>คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว: ใกล้สวนสัตว์เชียงใหม่</p>
<p>Pornpong T. ครอบครัวที่มีเด็กโต 🇹🇭 Thailand, 2 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมเล็กๆ ทำเลดีๆ อาหารอร่อย 9.3</p> <p>➕ อาหารเช้าที่นี่ เค็ดมากเจ้า</p> <p>ที่ตั้งอยู่ใกล้นิมมาน เดินออกมาหาอาหารชิลๆ ทายได้สะดวกดี เดินทางสะดวกดี มีที่เค็ดอยู่ต่ออาหารเช้า ขอสเสียดูที่จอดรถน้อยมาก แต่ยากกับบริการดีอยู่</p> <p>คำแนะนำที่เกี่ยวกับทำเล: ข้างหน้าปากซอยมีวอร์มอัฟ</p>
<p>Pansa W. คูรัก 🇹🇭 Thailand, 27 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมตกแต่งสวยอยู่ใจกลางเมือง 8.7</p> <p>➕ ตกแต่งสวยและอาหารเช้ามีให้เลือกเยอะ</p> <p>โรงแรมหาง่าย ตกแต่งสวย พนักงานให้บริการดี แต่ที่จอดรถน้อยไปหน่อย ถ้ากลับโรงแรมค่าน้อยที่จอดรถก็จะเต็มแล้วต้องจอดซ้อนกัน ภายในโรงแรมและภายในห้องพักตกแต่งสวยดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ที่น่าอึดใจในห้องน้ำปรับยากไปหน่อยร้อนเกิน อาหารเช้ามีให้เลือกมากมายถูกใจมากๆทั้งBreakfast,อาหารเหนือ,อาหารทั่วไป,ข้าวต้ม,หมูขี้,ขนม ฯลฯ ถ้าใครชอบเที่ยวผับโรงแรมนี้อยู่ใกล้ Warm upมาก</p> <p>คำแนะนำเกี่ยวกับภัตตาคาร: ร้านต้องเต็มโต๊ะ นิมมานซอย 13 อาหารเหนืออร่อยราคาไม่แพงบรรยากาศดี</p>
<p>Wiwat K. คูรัก 🇹🇭 Thailand, 26 มกราคม 2556</p>	<p>เจียบสงบดีเดินทางสะดวกพนักงานบริการดีมาก 9</p> <p>ที่พักสะอาดดีครับ พนักงานบริการดีมาก โรงแรมติดกับผับแต่ไม่มีเสียงรบกวนเข้าไปในที่พักเลย ขอสเสียดูที่พบดี ที่จอดรถค่อนข้างน้อยและแคบไปหน่อยจอดลำบาก และ อาหารเช้าจะหลากหลายกว่านี้เมื่อเทียบกับราคาห้อง</p>
<p>Paiya C. อื่นๆ 🇹🇭 Thailand, 25 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมดีมาก แต่เดินลึกไปหน่อย 9.7</p> <p>➕ ห้องสวีทสวยมาก อาหารเช้าอร่อย</p> <p>พนักงานบริการดีมาก ได้อัปเดตห้องจากธรรมดาเป็นสวีทเนื่องจากต้องการแยกเตียงนอนกับเพื่อน ห้องสวยงาม อาหารเช้าอร่อย แต่เดินลึกไปสุดซอย ที่จอดรถน้อยไปนิด</p> <p>คำแนะนำที่เกี่ยวกับทำเล: อยู่ตรงข้ามกับซอยร้านไอเบอรี่และอาหารมากมาย อยู่ใกล้วอร์มอัฟ เดินไปได้</p>

รูปที่ ๒.2 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพิงคังคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์

<p>Khomchedtha C. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก</p> <p> Thailand, 25 มกราคม 2556</p>	<p>ตกแต่งสวยงามมีเอกลักษณ์</p> <p> อาหารเข้าอร่อยมาก มีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>พนักงานอัฟเกรตห้องพักให้ เลยได้พักห้องพักที่กว้างมาก สภาพห้องสะอาด มีห้องครัวและระเบียงให้เตียงนอนนุ่มนอนสบาย มีเครื่องเล่น VCD ให้ด้วย เสียอย่างเดียวมักลิ้นเหม็นจากท่อน้ำตลอดเวลา แม้จะปิดห้องน้ำแล้วก็ตาม ด้านบนโรงแรมมีสวนสวยมาก และมีรถกอล์ฟคอยรับส่งไปหน้าปากซอยซึ่งคือถนนนิมมานเหมินท์ มีของกินและร้านอาหารให้เลือกเยอะมาก</p> <p>คำแนะนำที่เกี่ยวกับกลางคืน: ถนนนิมมานเหมินท์ แหล่งท่องเที่ยวสุดเก๋ของเมืองเชียงใหม่</p>	<p>8</p>
<p>Nathee K. คู่รัก</p> <p> Thailand, 21 มกราคม 2556</p>	<p>ตกแต่งอย่างดีคุ้มค่าที่ได้เข้าพัก</p> <p> การตกแต่งภายใน</p> <p>ดูภายนอกอาจไม่รู้ว่าเป็นโรงแรมที่สวยงามบรรยากาศดีน่ารัก แต่พอได้เข้าโรงแรมแล้ว ภายในได้รับการตกแต่งอย่างดี ดูเอาใจใส่ทุกรายละเอียด แต่เดินชมทั่วๆโรงแรมก็เพลิดเพลินสบายใจ รู้สึกคุ้มค่ามากๆ บรรยากาศออกวินเทจผสมอารมณ์ความเป็นไทยๆ อาหารก็มีคุณภาพน่ากินทุกอย่าง ทำเลดีมากอยู่ในย่านนิมมานเลยทำให้สะดวกเดินเล่นหาของกินได้ง่าย นำไปพักอีกครั้งถ้ามีโอกาส</p> <p>คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม: อาหารน่ากินมาก</p>	<p>9</p>
<p>Thitinun H. อื่นๆ</p> <p> Thailand, 21 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมน่ารักพนักงานยิ้มแย้ม</p> <p> อาหารอร่อย ทำเลดี</p> <p>โรงแรมเล็กน่ารัก บรรยากาศสบายๆเหมือนอยู่บ้าน อาหารอร่อยมากโดยเฉพาะอาหารเช้า พนักงานน่ารักบริการดี ข้อเสียคือมาทำความสะอาดห้องช้ามาก กลับมาพักก่อนจะออกไปถนนคนเดินเลยไม่ค่อยสะดวก และน้ำมักลิ้นเหม็น</p> <p>คำแนะนำการห้องพักเที่ยว: ซอยนิมมาน17อยู่ฝั่งตรงข้าม มีร้านอาหารอร่อยๆน่าไปหลายร้าน</p>	<p>8.3</p>
<p>Saranya J. อื่นๆ</p> <p> Thailand, 19 มกราคม 2556</p>	<p>ห้องสวย บริการดีเยี่ยม</p> <p> อาหารเข้าอร่อย</p> <p>โรงแรมอยู่นิมมาน ซ. 12 ตรงข้ามซอยไปร้าน iberry ของ โบนัส ทำเลที่ตั้งดี หาของกินง่าย แต่โรงแรมอยู่ในซอยลึกระดับหนึ่ง ลึก เมตร ถึงจะไปถึงถ.นิมมานฯ แล้วจึงจะต่อรถแดงไปที่อื่นได้ บริการของพนักงานที่นี่ดีเยี่ยม สุภาพ ยิ้มแย้ม ห้องพักสวยงาม สะอาด เครื่องใช้ในห้องพักครบครัน แยกอย่างเดียวกับคือเรื่องแอร์ไม่เย็นเลย แล้วเครื่องทำงานเสียงดังมาก อาหารเข้ายอดเยี่ยม ข้าวซอยอร่อย เก็บมีขนมหวานที่คิดว่าน่าจะรับมาจากร้านมีชื่อหลัง มข. มีกาแฟสด โดยรวมน่าจะอยู่ใกล้กันมาก recommend ค่ะ</p>	<p>9.3</p>
<p>Somchai T. คู่รัก</p> <p> Thailand, 19 มกราคม 2556</p>	<p>ห้องพักสะอาด บริการประทับใจ</p> <p> อาหารเข้าอร่อยและมีให้เลือกเยอะมาก</p> <p>ได้อัฟเกรตห้องเป็น 1 bedroom suite มีเนื้อที่ไว้สอยกว้างขึ้น เป็นสัดส่วน มีห้องรับแขกพร้อมระเบียงห้องพักสะอาด พนักงานเอาใจใส่และดูแลเป็นอย่างดี อาหารเข้ามีให้เลือกหลายหลายตั้งแต่ ABF ยันอาหารเหนือครบชุด มีกาแฟสดบริการด้วย ประทับใจทุกครั้งที่มาเยือน</p> <p>คำแนะนำที่เกี่ยวกับกลางคืน: เดินไปเที่ยว warm up สบาย..</p>	<p>7.7</p>
<p>Eakon L. อื่นๆ</p> <p> Thailand, 18 มกราคม 2556</p>	<p>ทำเลดี</p> <p> ห้องตกแต่งน่ารัก อาหารเข้าละลานตา</p> <p>โรงแรมอัฟเกรตห้องพักให้ เป็น One bed room suite ห้องกว้าง ตกแต่งน่ารักอบอุ่นดี ชอบอาหารเข้ามากแต่ที่จอดรถมีน้อย</p> <p>คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว: ใกล้ Warm up</p>	<p>8</p>
<p>Somruedee P. คู่รัก</p> <p> Thailand, 18 มกราคม 2556</p>	<p>ทำเลสะดวกแต่ห้องพักมีขนาดเล็ก</p> <p> ห้องพักสะอาด</p> <p>ห้องพักสะอาด อาหารอร่อย อยู่ในทำเลสะดวก อยู่ในย่านที่คนไทยพักเยอะ ห้างสนามบินไม่มาก ถ้าไม่ชอบความวุ่นวายชดเชยที่ค่อนข้างดีที่นี้ค่ะ</p>	<p>9</p>

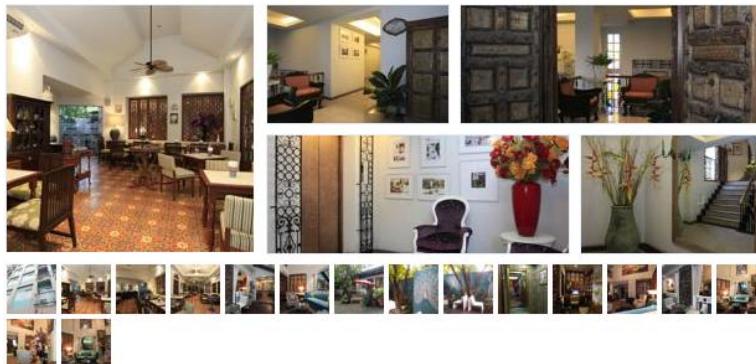
รูปที่ ผ.2 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพิงคั่นคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์

แอท ปิงนคร ★★★★ 

เลขที่ 4 ซอยนิมมานเหมินท์ 12 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300, เชียงใหม่ (แสดงแผนที่)

ข้ามไปที่: [ห้องว่าง](#) [สิ่งอำนวยความสะดวก](#) [นโยบายที่พัก](#)

ดูความคิดเห็นทั้งหมด

**ดีมาก, 8.3**

คะแนนจาก 107 ความคิดเห็น

“สถานที่ การตกแต่ง เจ้าของใส่ใจในรายละเอียดดี สวยงามดูหรูหราแบบจับต้องได้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลากรเรียบร้อย ใ้รายละเอียดที่ต้องการได้ดี มีรถกอล์ฟไว้รับ-ส่ง สำหรับการเข้าออกจากร.”

 Umavadee, Klongton-nua, Wattana, Bkk 

At Pingnakorn ให้บริการห้องพักสวยงามพร้อมระเบียงส่วนตัวและมีทัศนียภาพของเมือง ท่านสามารถเดินจากโรงแรมไปยังสถานบันเทิงยามค่ำคืนอันคึกคักบนถนนนิมมานเหมินท์ได้ในระยะสั้น นอกจากนี้โรงแรมยังมีสวนบนดาดฟ้า

At Pingnakorn เหมือนบ้านแห่งที่ 2 ของท่าน ท่านสามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียง 10 นาทีจากโรงแรมไปยังตลาดถนนคนเดินวันหยุดสุดสัปดาห์ที่นิยมได้ และท่านยังสามารถเดินทางโดยรถยนต์ 15 นาทีไปยังในท่าอากาศยาน และสนามบินนานาชาติเชียงใหม่

ห้องพักออกแบบอย่างหรูหรา และตกแต่งด้วยงานศิลปะ มีเครื่องนอนชั้นดีและตกแต่งอย่างดี ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ และมีทีวีจอแบนพร้อมช่องรายการเคเบิล เครื่องเล่นดีวีดี และมีบาร์ มีห้องนันทนาการพร้อมอ่างอาบน้ำ

Le Nakara Restaurant ให้บริการอาหารตะวันตก ในบรรยากาศเก๋ไก๋และอบอุ่น นอกจากนี้ท่านยังสามารถเพลิดเพลินกับอาหารบนสวนดาดฟ้า พร้อมชมวิวเส้นขอบฟ้าของเมือง นอกจากนี้ยังมีบริการรถเข็นวีลแชร์

ห้องพัก: 50

สิ่งอำนวยความสะดวกของ แอท ปิงนคร

ทั่วไป ห้องอาหาร/ภัตตาคาร , แผนกต้อนรับส่วนหน้า 24 ชั่วโมง , สวนหย่อม, ลิฟต์, ตู้โทรศัพท์, พื้นที่ส่วนกลางและส่วนบุคคลเป็นเขตปลอดบุหรี่, เครื่องปรับอากาศ, ห้องอาหาร (เมนูตามสั่ง)

บริการ บริการรถเข็นวีลแชร์, ศูนย์บริการธุรกิจ, บริการซักผ้า, บริการรีดผ้า, โตะบริการทัวร์, บริการรถรับส่ง (มีค่าธรรมเนียม)

อินเทอร์เน็ต ฟรี! อินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการทั่วโรงแรม และไม่มีค่าบริการ

ที่จอดรถ ฟรี! มีที่จอดรถส่วนบุคคลที่โรงแรม (ไม่จำเป็นต้องสำรองที่จอดรถ) ไม่มีค่าบริการ

นโยบายของ แอท ปิงนคร

เช็คอิน ตั้งแต่ 14:00 นาฬิกา

เช็คเอาท์ ถึง 12:00 นาฬิกา

การยกเลิก / การชำระเงินล่วงหน้า นโยบายการยกเลิกและการชำระเงินล่วงหน้าแตกต่างกันไปตามประเภทของห้องพัก โปรดดู [โปรดยืนยันที่เข้าพัก](#) และตรวจสอบเงื่อนไขของห้องพักที่ท่านต้องการ

เด็กและเตียงเสริม **ฟรี!** สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปีจำนวน 1 ท่าน สามารถพักฟรี เมื่อใช้เตียงที่มีอยู่ในห้องพัก สำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่าที่โรงแรมกำหนดไว้หรือผู้ใหญ่อายุ 1 ท่าน จะมีค่าบริการ THB 600 ต่อท่าน ต่อคืน เมื่อใช้เตียงเสริม สามารถรองรับเตียงเสริม ในห้องพักจำนวน 1 สามารถเพิ่มเปลในห้องพักจำนวน 0 เตียง ท่านจำเป็นต้องแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าในการรับบริการเตียงเสริม ทั้งนี้ ที่พักจะยืนยันการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะไม่ถูกคำนวณโดยอัตโนมัติในค่าบริการทั้งหมด และท่านจำเป็นต้องจ่ายค่าหากโดยตรงกับที่พักระหว่างเข้าพัก

สัตว์เลี้ยง ไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก

ยื่นบัตรบัตรเครดิต visa, ยูโร / มาสเตอร์การ์ด ที่พักขอสงวนสิทธิ์ในการสงวนเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่งก่อนการเข้าพัก

รูปที่ ๗.2 ข้อมูลโรงแรมบ้านพิงคินคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์ www.booking.com

หน้าที่ผ่านมา	แสดง คะแนนโดยรวม (107)	หน้าถัดไป
Chanron คู่หมั้นสาว Chiang Rai, ไทย 20 กุมภาพันธ์ 2013	<ul style="list-style-type: none"> การตกแต่งภายในที่ทันสมัย ความสะอาดดีเยี่ยม อาหารเช้าหลากหลายจัดวางได้อย่างเหมาะสม และอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมรดก ที่จอดรถน้อยเกินไป และราคาสูงเกินไปนิดนึง ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.8
Chalermprak ครอบครัวเดินทางกับเด็กเล็ก Bangkok, ไทย 16 มกราคม 2013	<ul style="list-style-type: none"> โรงแรมน่ารัก คุ่มค่า ทำเลสะดวก บริการดี ห้องน้ำมีกลิ่น ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
สุพธิ์ดา ครอบครัวเดินทางกับเด็กเล็ก รยอง, ไทย 10 มกราคม 2013	<ul style="list-style-type: none"> การตกแต่งของโรงแรม และอาหารมื้อเช้าอร่อยมากค่ะ ที่จอดรถเล็กไปหน่อย แต่ก็มี รปภ. คอยบริการ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
Anchalee คู่หมั้นสาว Bangkok, ไทย 13 พฤศจิกายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> ห้องพักสวยงามมาก เหมือนในรูปบนเว็บไซต์เลย เดินทางสะดวก อาหารเช้าอร่อย พนักงานคอยเดินตลอด ชอบมาก ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
Rossarin นักเดินทางคนเดียว Bangkok, ไทย 24 กันยายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> ห้องพักสะอาดดี การเดินทางสะดวกสบาย เพราะอยู่บนนิมมานะ แต่โรงแรมจะอยู่สุดซอยแต่มีรถกอล์ฟคอยบริการรับ-ส่ง แลยังมีจักรยานสามารถยืมปั่นไปเที่ยวเล่นบริเวณนิมมานะได้ตลอดเลย พนักงานก็ต้อนรับดี ห้องอาหารก็โอเครสชาติอาหารก็ใช้ได้ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
บุญทวี ครอบครัวเดินทางกับเด็ก เมือง, ไทย 11 กรกฎาคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> พนักงานเป็นมิตรและการบริการรอบอุ้มมาก ตกแต่งภายในได้น่ารักมาก อาหารเช้าก็ใช้ได้ค่ะ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.5
Umavadee ครอบครัวเดินทางกับเด็กเล็ก Kloungton-Nua, Wattana, Bkk, ไทย 6 กรกฎาคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> สถานที่ การตกแต่ง เจ้าของใส่ใจในรายละเอียดดี สวยงามดูหรูหราแบบจับต้องได้ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ชุดจาสุภาพเรียบร้อย อาหารเช้าดีต่อการทานได้ดี มีรถกอล์ฟไว้ รับ-ส่ง สำหรับการเข้าออกจาก รร. ไปปากซอย เพราะอยู่สุดซอย แต่ไม่ไกลมาก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ แม้แต่มีเครื่องเล่นดีวีดี ให้ความรู้สึกเหมือนได้พักผ่อนที่บ้านตัวเองดี แลยังมีหมอนหนุนเพิ่มให้อีก 4 ใบ หมอนข้าง 1 ใบ (เพราะว่าคิดนอนกอดหมอนข้าง) พักชั้น 3 เวลาทำอาหารจะมีกลิ่นกับข้าวขึ้นมาตรงทางเดิน แต่ไม่เข้าในห้อง มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดว่าอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	10
Hathairat คู่หมั้นสาว Nonhlaburi, ไทย 20 มิถุนายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> อาหารเช้าดีที่สุดในสามโลกค่ะ มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดว่าอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	9.2
Sansanee คู่หมั้นสาว Phuket, ไทย 6 มิถุนายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> ห้องพักสะอาด กว้างขวาง อาหารเช้าหลากหลาย อร่อย ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	9.2
พาววิญ นักเดินทางคนเดียว Bangkok, ไทย 10 เมษายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> ทำเลดี ตั้งอยู่ในซอยนิมมานะ 12 เดือนออกมานิมมานะก็มีร้านอาหารมากมาย รร. อีฟเกรดห้องพักที่ฟรีเป็น Grand Deluxe ด้วย ห้องสวยมากในราคาที่จ่ายแค่ 1400 บาท (ที่จริงห้องแกรนด์เดอลักซ์มีสองพันกว่าจะค่ะ) พนักงานบริการดีมาก โดยเฉพาะคุณเทกกุล ให้ความช่วยเหลือและยิ้มแย้มแจ่มใสดี อาหารเช้าแม้จะเป็นไลน์ที่ไม่ใหญ่โต แต่หลากหลายค่ะ ขนมหวานอร่อยมาก การตกแต่งเรียบแต่มั่น ทัศนียภาพสวยวิเศษกว่าชีวิตสมมติค่ะ ที่จอดรถค่อนข้างน้อยจะค่ะ แล้วก็ตัวตึกจากข้างนอก ดูแล้วไม่น่าพัก แต่เป็นค่าใช้จ่ายของจริง ^^ มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดว่าอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.8

รูปที่ ๓.3 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพังก์นคร (At Pingnakom Hotel) ในเว็บไซต์

Arkradech คู่หนุ่มสาว Lumphun, ไทย 2 เมษายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> การตกแต่งที่สวยงามน่ารัก ที่จอดรถ ค่อนข้างน้อย และ ประตูห้องลูกบิดไม่ค่อยจะแข็งแรง ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.1
Apatsara คู่หนุ่มสาว Muang, Nonthaburi, ไทย 7 กุมภาพันธ์ 2012	<ul style="list-style-type: none"> การตกแต่งที่ใส่ใจในรายละเอียดของที่พัก การใช้งาน ทำให้รู้สึกเหมือนบ้าน ควรเพิ่มเรื่องพื้นที่จอดรถ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	10
ปฎิมาวรรณ ครอบครัวเดินทางกับเด็กเล็ก ไทย, ไทย 19 มกราคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> บรรยากาศและการตกแต่ง อาหารอร่อยมาก มีอาหารพื้นเมือง แต่ข้าวเหนียวแข็งไปหน่อย ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.9
พีรศุทธิ์ คู่ผู้ใหญ่ จ.นนทบุรี, ไทย 12 มกราคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> อาหารเช้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ลิฟท์ ผมเพิ่มเงินเพื่อพักห้องที่กว้างสำหรับผู้สูงอายุแต่กลับไม่มีลิฟท์ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	5

รูปที่ ผ.3 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมบ้านพิงคั่นคร (At Pingnakorn Hotel) ในเว็บไซต์

www.booking.com



ฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai)

★★★★★
54 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง, ห้วยแก้ว, เชียงใหม่, ไทย [ดูแผนที่](#)

ชื่อเดิม : โรงแรมแกรนด์ เฮอร์เทจ (Grand Heritage Hotel)

มันก็กเป็นโรงแรมโปรด ถูกใจ 459 คนถูกใจสิ่งนี้ เป็นคนแรกจากเพื่อนของคุณ



ดีมาก 7.9
คะแนนเฉลี่ยจาก 1471 รีวิว

“มีพื้นที่ใช้สอยกว้าง...”

Arunee, Thailand 7 กุมภาพันธ์ 2556

ที่ตั้งโรงแรม: ห้วยแก้ว จำนวนห้องพัก: 294 ฟรี Wifi

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าชอบโรงแรมแห่งนี้:

- ระยะทางจากสนามบิน:**
 - สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ (3.7 กม.)
- ความเห็นจากลูกค้า:**
 - "ห้องพักใหญ่", "เดินทางสะดวก", "พนักงานอัธยาศัยดี"
- แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในพื้นที่:**
 - วัดเจ็ดยอด (0.8 กม.)
 - พิพิธภัณฑ์การวิจัยข้าวเขา (1.7 กม.)
 - วัดพระสิงห์ (1.9 กม.)
 - วัดเชียงใหม่ เดชเมือง (2.0 กม.)

ค้นหาโรงแรมอื่นๆ

ท่านต้องการเดินทางไปที่ใด?

เช็คอิน:

จำนวนคืน: เช็คเอาท์:

รูปที่ ผ.5 ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

ภาพถ่ายโรงแรมนี้



ห้องพัก



ห้องสวิต



ห้องพัก



ห้องพัก



ภายนอกโรงแรม



ห้องพัก



ห้องพัก



สระว่ายน้ำ



ห้องพัก



ภายในโรงแรม



ห้องบอลรูม



เคาน์เตอร์ต้อนรับ



ห้องพัก



บาร์/เลาจน์



ภายในโรงแรม

รูปที่ ผ.5 (ต่อ) ข้อมูล โรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรม		✓ มี	● ไม่มี
สิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ ● คาสิโน ✓ ตู้รับกระเป๋า ✓ บริการที่เลี้ยงเด็ก ● บาร์/ค็อกเทล ● พื้นที่สูบบุหรี่ ✓ ร้านอาหาร ✓ ลิฟท์ ● ห้องประชุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● ในทอล์ค ● จักรยานให้เช่า ● นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ● บริการรถรับส่ง ● บาร์ริมสระน้ำ ● ร้านเสริมสวย ✓ รมเซอร์วิส ● ศูนย์ธุรกิจ ● ห้องพักผ่อนพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ คอฟฟี่ช็อป ✓ จุดบริการทัวร์ ✓ บริการซักรีด/ซักแห้ง ● บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน ✓ พนักงานต้อนรับ ● ร้านค้า ✓ รมเซอร์วิส 24 ชั่วโมง ● ห้องแฟมิลีรูม ● อำนวยความสะดวกคนพิการ
กีฬาและนันทนาการ	<ul style="list-style-type: none"> ● กีฬาทางน้ำ ● ข่ายหาดส่วนตัว ● สนามสำหรับเด็ก ● สนามกอล์ฟ (สถานที่เดียวกัน) ✓ สระว่ายน้ำ (สำหรับเด็ก) ● สวน ● ห้องอบไอน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● กีฬาทางน้ำ (มีเครื่องยนต) ✓ ขาวน้ำ ● สนามเทนนิส ● สนามสควอช ● สระว่ายน้ำในร่ม ● ห้องเล่นเกม ● อ่างอาบน้ำร้อน 	<ul style="list-style-type: none"> ● จาคูซซี่ ● บริการนวด ● สนามกอล์ฟ (ในระยะ 3 กม.) ● สปา ✓ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง ✓ ห้องฟิตเนส
อินเทอร์เน็ตในห้องพัก	✓ ฟรี WiFi		
การจอดรถ	✓ ที่จอดรถ	● บริการนำรถไปจอด	
ข้อมูลของโรงแรม			
<p>โรงแรมหรูระดับ 4 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่รอบนอกของย่านธุรกิจทางด้านเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นี้ซึ่งห่างจากความอึกทึกของตัวเมือง มอบทิวทัศน์มุมกว้างแสนสมบูรณ์แบบของเทือกเขาคอยสุเทพที่มีชื่อเสียงโด่งดังให้กับผู้เข้าพัก โรงแรมซึ่งมี 17 ชั้นแห่งนี้มีบริการห้องพักสุดอันทรนงค์และกว้างขวางจำนวน 295 ห้องที่ได้รับการตกแต่งภายในด้วยการผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับความเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีกลิ่นอายแบบล้านนาแทรกอยู่ซึ่งจะทำให้คุณรู้สึกทั้ง ด้วยทำเลที่ใช้เวลาเดินทางเพียง 15 นาทีจากสนามบิน โรงแรมแห่งนี้ อยู่ใกล้กับสถานที่ราชการหลายแห่ง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สวนสัตว์เชียงใหม่ แหล่งช้อปปิ้งและย่านบันเทิง ฟูราม่า เชียงใหม่ พร้อมต้อนรับทุกท่าน ไม่ว่าจะมาเป็นครอบครัว คู่รักหรือนักธุรกิจ</p>			
นโยบายของโรงแรม			
เด็กและเตียงเสริม:	<p>เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีพักฟรีหากใช้เตียงที่มีอยู่แล้ว เด็กอายุ 12 ปี หรือมากกว่านั้นจำเป็นต้องนอนเตียงเสริม</p>		
<p>เตียงเสริมขึ้นอยู่กับประเภทห้องพักที่ท่านเลือก กรุณาดูเงื่อนไขและรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลห้องพัก</p>			

รูปที่ ผ.5 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	
ค่าอาหารเช้า (เมื่อไม่รวมอยู่ในราคาห้องพัก)	350 THB
เช็คเอาท์	12:00 PM
ระยะห่างจากตัวเมือง	2.0 Km
ระยะห่างจากสนามบิน	5.0 Km
เช็คอินได้เร็วที่สุด	12:00 PM
ลิฟท์	Yes
จำนวนชั้น	11
จำนวนภัตตาคาร	2
จำนวนห้อง	294
มีที่จอดรถ	Yes
รวมเซอร์วิส (มี, ไม่มี, 24 ชั่วโมง)	Yes
แรงดันไฟฟ้าในห้องพัก	220
ระยะเวลาเดินทางสู่สนามบิน (นาที)	15
โรงแรมสร้างขึ้นในปี	2008

รูปที่ ผ.5 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

รีวิวทั้งหมด (1471)	
<p>Asawin S. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก Thailand, 11 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>ห้องพักกว้าง อ่างสนุก 8.7</p> <p>+ อ่างจากuzzi</p> <p>เคยส่งรีวิวโรงแรมนี้ไปเมื่อประมาณปลายปีที่แล้ว ครึ่งนี้ก็กลับไปอีกลองอีกหน หลังจากได้รับอีเมลล์ชี้แจงจาก ผจก ฝ่ายขายของทางโรงแรม ครึ่งนี้ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพนักงานต้อนรับไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ส่วนคนหน้าสวอยแต่บริการแย่มากไม่เห็นแล้ว) ครอบครัวเราเช็คอินเกือบเที่ยงคืน และออกตอนเที่ยงตรง เด็กๆสนุกมาก พนักงานส่วนต่างๆเหมาะสมตามแบบฟูราม่าทั้งกริยา,การแต่งกาย รวมทั้งใจบริการ จอดรถได้เยอะ ห้องกว้าง อินเตอร์เน็ตไม่สะดุด ไปเที่ยวหน้าจะแวะที่นี่อีกครับ</p> <p>คำแนะนำการซื้อบิ๊ง: เจียมสงบ ใกล้ถนนนิมมานาฯ ทายองกินได้ทั้งคืน</p>
<p>Chaichan A. อื่นๆ Thailand, 10 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>เป็นโรงแรมที่อยู่ในขั้นดีมากเมื่อเทียบกับราคา 8</p> <p>+ หรรษา กว้างขวาง ราคาไม่แพง เดินทางสะดวก</p> <p>หรรษา ห้องกว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบ บริการดี ราคาไม่แพง อยู่ใกล้ถนนนิมมานาฯ ที่เป็นแหล่งกิน-เที่ยว มีรถสไลด์แดงนั่งกลับโรงแรมตอนดึกๆ ได้สะดวก เสียแต่วิวจากห้องไม่สวย เพราะอยู่ในเมืองเห็นแต่ตึกกับถนน</p>
<p>Phanuphan C. คู่รัก Thailand, 9 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>ทำเลสะดวก ห้องพักกว้าง 7.7</p> <p>+ ห้องพักกว้าง</p> <p>โรงแรมทำเลดี มีทางเข้าออกได้หลายทาง สะดวก ห้องพักและห้องนำ้อกว้างขวาง แต่ wifi ใช้งานไม่ได้</p>
<p>Kittiwut T. คู่รัก Thailand, 8 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>ห้องพักใหญ่แต่อาหารไม่ค่อยอร่อย 7</p> <p>+ ห้องพักกว้าง เดินทางสะดวก</p> <p>พวกเรามีโอกาสได้พักที่นี่ รู้สึกดีมากเลยคะ เพราะห้องพักมีขนาดใหญ่ ภายในห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่มากมาย อาทิ มีโต๊ะทำงาน มีมุมโซฟา มีมุมที่เป็นเหมือนห้องครัวเล็กๆ ให้ความรู้สึกเหมือนได้พักที่บ้านของตัวเอง เพราะมีการแบ่งสัดส่วนของห้องให้อย่างลงตัว การเดินทางก็สะดวกดีคะ</p> <p>คำแนะนำเด็กๆเกี่ยวกับโรงแรม: ห้องพักกว้างรู้สึกเหมือนได้พักที่บ้าน</p>

รูปที่ ผ.6 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์

<p>Arunee P. เดินทางคนเดียว Thailand, 7 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>ห้องพักใหญ่ ราคาไม่แพง มีพื้นที่ใช้สอยกว้าง สะดวกสบายและที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญง่ายต่อการเดินทาง เหมาะสำหรับการประชุมและธุรกิจ พนักงานบริการดีค่ะ ที่จอดรถสะดวกสบายรองรับแขกจำนวนมาก ที่ตั้งทำให้สามารถเดินทางได้เร็ว สะดวกสบาย</p>	8
<p>Wipak T. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก Thailand, 6 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>อยู่ใกล้ถนนนิมมานเหมินท์ ห้อง 2 bed rooms ใหญ่และกว้างขวางมาก ห้อง 2 bed rooms ใหญ่และกว้างขวางมาก เด็กๆวิ่งเล่นในห้องกันสนุกมาก ทำเลที่ตั้งโรงแรมดีอยู่ใกล้ถนนนิมมานเหมินท์ ส่วนอาหารเช้ายังไม่ค่อยประทับใจเท่าไร วันที่สองของโรงแรมออกมากินข้าวเช้าประมาณ 8-9 โมง ไม่รู้ว่าทัวร์เพิ่งออกไปหรือเปล่า อาหารประเภทอาหารไทยหมดหลายอย่าง นั่งกินขนมปังแสม ไข่ดาว ไปจนถึง 9 โมง ยังไม่มีอาหารมาเติมก็ไม่กินแล้ว คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว: อยู่ใกล้ถนนนิมมานเหมินท์ จะแวะไปสวนสัตว์เชียงใหม่หรือขึ้นดอยสุเทพก็ใกล้มาก</p>	9.3
<p>Pensiri A. ครอบครัวที่มีเด็กโต Thailand, 4 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>ห้องพักกว้างขวางดี การต้อนรับดี พนักงานสุภาพ ทำเลดี ที่จอดรถมากเพียงพอและปลอดภัย ทำเลดี เดินทางสะดวก สามารถเข้าออกได้สองช่องทางทั้งทางรูปไปอร์ไฮเวย์และถนนห้วยแก้ว ที่จอดรถมากเพียงพอและปลอดภัย ห้องพักใหญ่กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเช่น ฟรีWiFi การต้อนรับดี พนักงานสุภาพ บริการด้วยรอยยิ้ม ให้อินโฟที่ต่อการครบถ้วน แต่อาหารเช้ามีให้เลือกน้อยเกินไปและรสชาติไม่ค่อยถูกปาก คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว: ขุนช่างเคี่ยน ไปชมดอกนางพญาเสือโคร่งสวยมาก อากาศเย็นสบาย</p>	8.7
<p>Prawit K. ครอบครัวที่มีเด็กโต Thailand, 4 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมที่ดีและให้บริการด้วยรอยยิ้ม ห้องใหญ่ และบริการดี ห้องพักสะอาด และเหมาะกับครอบครัวที่ต้องการมาพักผ่อน คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม: ห้องกว้างเหมาะกับครอบครัวใหญ่</p>	8
<p>Somkiat S. เดินทางคนเดียว Thailand, 3 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมดี การบริการก็ดี ร้านอาหารที่ได้ชมวิว ทาง agoda ควรจัดให้มีอาหารเช้าด้วย ร็ูสึกลำบากมากเพราะ รร .อยู่ใกล้ร้านอาหาร</p>	7
<p>Phuchit K. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก 3 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>ห้องพักกว้าง แต่ เริ่มดูเก่า แอร์เย็น น้ำร้อนและแรงดี มีอ่างจากุซซี่ เดียงนอนสบาย โดยรวมแล้วเป็นโรงแรมที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ห้องพักอ่านเริ่มดูเก่าซักนิด แต่โดยรวมแล้วถือว่าดี</p>	8
<p>Eakkasak K. ครอบครัวที่มีเด็กโต Thailand, 28 มกราคม 2556</p>	<p>ห้องพักขนาดใหญ่ วิวสวย ห้องพักสะอาด วิวสวย คุ้มค่ากับราคา ห้องพักสะอาด และมีขนาดใหญ่มาก ในห้องนอนมีห้องน้ำแยกต่างหากทั้งสองห้องนอน และยังมีอ่างจากุซซี่ให้ด้วยสำหรับห้องนอนทั้งสองห้องนอน อาหารเช้าหลากหลาย ทำเล อยู่ใกล้กับดอยสุเทพ ร้านอาหารบนชั้นดาดฟ้า มีวิวที่สวยงาม เดินทางสะดวก มีรถสองแถวแดงผ่านตลอด คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม: อย่าลืมขึ้นไปทานอาหารบนชั้นดาดฟ้ากันนะ วิวดีมาก</p>	10
<p>Jirapong R. คู่รัก Thailand, 27 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมดี บริการดี บริการดี โรงแรมบริการดี สถานที่ตั้งอยู่บริเวณถนนห้วยแก้ว แต่ทางใหญ่อยู่บน superhighway ห้องดีเสียอย่างเดียวดูเก่าไปหน่อย โดยรวมถือว่าดี</p>	8
<p>Pinyada K. คู่รัก Thailand, 23 มกราคม 2556</p>	<p>สะอาดห้องพักกว้าง ห้องพักอยู่ชั้นบน ชมวิวได้ ห้องพักสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ กว้างสะดวกสบาย ห้องน้ำกว้างแต่ไม่มีผ้าเช็ดเท้า พื้นลื่นลูกค้ออาจเกิดอุบัติเหตุลื่นล้มได้ ห้องอาหารอยู่ชั้นบน บรรยากาศดี สามารถชมวิวได้ สวยค่ะ</p>	9

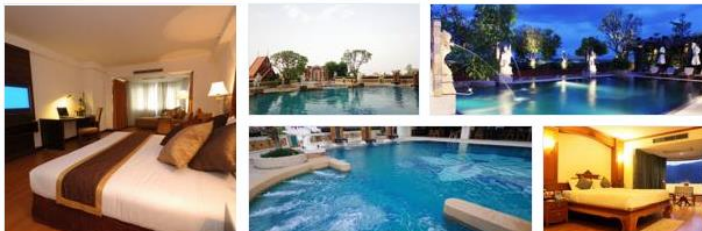
รูปที่ ผ.6 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์

ฟูราม่า เชียงใหม่ (เดิมคือโรงแรมแกรนด์เฮอริเทจ) ★★★★★

54 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง, เชียงใหม่, Chang Phueak, เชียงใหม่ (แสดงแผนที่)

ข้ามไปที่: ห้องว่าง สิ่งอำนวยความสะดวก นโยบายที่พัก

ดูความคิดเห็นทั้งหมด

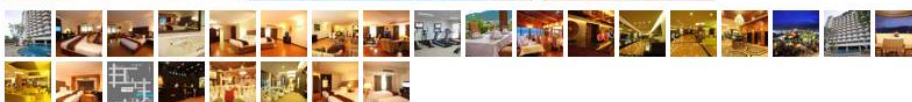


ดี, 7.2

คะแนนจาก 94 ความคิดเห็น

“สถานที่ตั้ง การบริการ ความสะอาด อ่างอาบน้ำ คุ้มค่า”

Thassanee, Samutprakarn



Furama ตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองเชียงใหม่ 5 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ ให้บริการห้องพักกว้างขวางพร้อมโทรทัศน์จอแบน สระว่ายน้ำ 2 สระ ห้องอาหาร 4 แห่งรวมถึงห้องอาหารบนดาดฟ้า

Furama Chiang Mai ตั้งอยู่ห่างจากถนนนิมมานเหมินท์ซึ่งเป็นถนนช้อปปิ้งในตัวเมืองเชียงใหม่โดยใช้เวลาเดินทางเพียง 5 นาที ห่างจากสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ 15 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์

ห้องพักมีวิวทิวทัศน์เมืองและคanyonสวยๆ พร้อมพื้นที่รับประทานอาหารหรือนั่งเล่น ตู้บาร์ค็อกเทล อาหารเช้าและกาแฟ บางห้องมีอ่างอาบน้ำพร้อมฝักบัวแยกเป็นสัดส่วน

ผู้เข้าพักสามารถผ่อนคลายในห้องอาบน้ำหรือออกกำลังกายในห้องออกกำลังกาย โรงแรมยังมีบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าตลอด 24 ชั่วโมง ศูนย์บริการธุรกิจ โต๊ะบริการทัวร์ บริการเช็คอินและเช็คเอาท์ 24 ชั่วโมงเพื่ออำนวยความสะดวก

Xanadu Pub & Restaurant ซึ่งตั้งอยู่บนดาดฟ้าให้บริการอาหารไทยเมนูพิเศษและเครื่องดื่มพิเศษและการแสดงเพื่อความบันเทิง ห้องอาหารอื่น ได้แก่ The Grill Room ซึ่งให้บริการอาหารฝรั่งเศส Heritage Cafe ให้บริการอาหารไทยและอาหารนานาชาติ และลิบบมีเลานจ์ซึ่งให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่มต่าง ๆ

ห้องพัก: 295, โรงแรมในเครือ: ฟูราม่า โฮเทล อินเตอร์เนชันแนล เนเนจเนต

สิ่งอำนวยความสะดวกของ ฟูราม่า เชียงใหม่ (เดิมคือโรงแรมแกรนด์เฮอริเทจ)

ทั่วไป	ห้องอาหาร/ภัตตาคาร, บาร์, แผนกต้อนรับส่วนหน้า 24 ชั่วโมง, ลานระเบียง, ห้องปลอดบุหรี่, ลิฟต์, ตู้บาร์ค็อกเทล, บริการรับฝากสัมภาระ, เครื่องปรับอากาศ, เซดลุ่มบุรี
กิจกรรม	ชาน้ำ, ศูนย์ออกกำลังกาย, สนามกอล์ฟ (ในระยะ 3 กม.), อ่างน้ำอุ่น ในร่ม/กลางแจ้ง, สระว่ายน้ำกลางแจ้ง
บริการ	บริการรถเช่า, บริการจองทัวร์/จองทัวร์เดินทาง, รถรับส่งสนามบิน, ศูนย์บริการธุรกิจ, บริการรับเลี้ยงเด็กเล็ก, บริการซักผ้า, บริการซักแห้ง, บริการรีดผ้า, แลกเปลี่ยนเงินตรา, บริการรถยนต์เช่า, โต๊ะบริการทัวร์, เครื่องโทรสาร/เครื่องสแกนเอกสาร
อินเทอร์เน็ต	ฟรี! อินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการทั่วโรงแรม และไม่มีค่าบริการ

ที่จอดรถ ฟรี! มีที่จอดรถส่วนบุคคลที่โรงแรม (จำเป็นต้องสำรองที่จอดรถล่วงหน้า) ไม่มีค่าบริการ






นโยบายของ ฟูราม่า เชียงใหม่ (เดิมคือโรงแรมแกรนด์เฮอริเทจ)

เช็คอิน	ตั้งแต่ 14:00 นาฬิกา
เช็คเอาท์	ถึง 12:00 นาฬิกา
การยกเลิก / การชำระเงินล่วงหน้า	นโยบายการยกเลิกและการชำระเงินล่วงหน้าแตกต่างกันไปตามประเภทของห้องพัก โปรดดู นโยบายห้องพัก และตรวจสอบเงื่อนไขของห้องพักที่ท่านต้องการ
เด็กและเตียงเสริม	ฟรี! สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 11 ปีจำนวน 1 ท่าน สามารถพักฟรี เมื่อใช้เตียงที่มีอยู่ในห้องพัก ฟรี! สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 1 ท่าน สามารถพักฟรี เมื่อใช้เตียงเด็กอ่อน สำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่าที่โรงแรมกำหนดไว้หรือผู้ใหญ่จำนวน 1 ท่าน จะมีค่าบริการ THB 400 ต่อท่าน ต่อคืน เมื่อใช้เตียงเสริม สามารถรองรับเตียงเสริม ในห้องพักจำนวน 1 สามารถรองรับเปลในห้องพักจำนวน 1 เปล ท่านจำเป็นต้องแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าในการรับบริการเตียงเสริม ทั้งนี้ ที่พักรับประกันการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะไม่ถูกคำนวณโดยอัตโนมัติในค่าบริการทั้งหมด และท่านจำเป็นต้องจ่ายค่าเตียงเสริมที่พักรับประกันการให้บริการ
สัตว์เลี้ยง	ไม่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก
บัตรเครดิต	อเมริกัน เอ็กซ์เพรส, วีซ่า, ยูโร / มาสเตอร์การ์ด, โดนอร์สคลับ, JCB ที่พักรับประกันการชำระเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่งก่อนการเข้าพัก

รูปที่ 7 ข้อมูลโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์ www.booking.com


หน้าที่ผ่านมา	แสดง คะแนนโดยรวม (94)	หน้าถัดไป
Thassanee คู่หมั้นสาว Samutprakarn, ไทย 21 มกราคม 2013	1. สถานที่ตั้ง การบริการ ความสะอาด อ่างอาบน้ำ ความคุ้มค่า ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	9.2
อรอุมา ครอบครัวเดินทางกับ เด็กเล็ก Bangkok, ไทย 6 มกราคม 2013	1. ได้upgradeห้องพัก 2. ที่จอดรถน้อย ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
ชาญานิน ครอบครัวเดินทางกับ เด็ก สมุทรปราการ, ไทย 5 มกราคม 2013	1. อาหารเช้า ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	5.8
นายเปตรง ครอบครัวเดินทางกับ เด็ก อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์, ไทย 4 มกราคม 2013	1. วิวสวย บรรยากาศดี มี가족ชี่ 2. ค่าห้องไม่รวมอาหารเช้า ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.8
นายสัมภัต ครอบครัวเดินทางกับ เด็กเล็ก กรุงเทพฯ, ไทย 16 ธันวาคม 2012	1. ใกล้เมืองดีมาก 2. เก้าไปหน่อยครับ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
Sakaorat ครอบครัวเดินทางกับ เด็ก Sattahip, Choburi, ไทย 12 ธันวาคม 2012	1. วันเดินทางกลับ ต้องกลับตั้งแต่เช้ามีด ติ5 ขออาหารเช้าแบบกล่องเอาไว้ พนักงานจัดเตรียมเอาไว้ให้อย่างดีทันเวลา 2. ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด อาหารเช้าไม่เพียงพอ อาหารหมดแล้วเติมไม่ทัน (แยกขยะ แต่พนักงานน้อย คงทำ "ไม่ทัน) โต๊ะอาหารไม่สะอาดและไม่เพียงพอ แยกเก้าอี้ไปไม่มีพวง มาเคลียร์โต๊ะและเช็ดโต๊ะเลย ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	5.4
Arunee คู่ผู้ใหญ่ Bangkok, ไทย 11 ธันวาคม 2012	1. ห้องพักกว้าง สะอาด 2. สระว่ายน้ำสกปรก พรมทางเดินเก่าและเหม็นอับ ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	5.8
Supachai นักเดินทางคนเดียว ปทุมธานี, ไทย 15 กันยายน 2012	1. พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการสุภาพ ความสะอาด ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.8
Ponlit กลุ่มเพื่อน Chiangmai, ไทย 17 สิงหาคม 2012	1. ห้องพักสะอาด ล้อมมีทิวทรา ราคาประหยัด ปลอดภัย มี 0 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณค่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดว่าอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.9
มัลลนา ครอบครัวเดินทางกับ เด็กเล็ก นนทบุรี, ไทย 14 สิงหาคม 2012	1. ห้องกว้าง สะอาด พนักงานทำงานเป็นระบบ มี 0 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณค่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดว่าอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5

รูปที่ ๘.8 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์

นายพงษ์ศักดิ์ คู่หูใหญ่  นนทบุรี, ไทย 18 เมษายน 2012	<ul style="list-style-type: none"> ทางเข้าออกของโรงแรมสะดวกสามารถเข้าออกได้2ทาง ถนนห้วยแก้วและถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ พนักงานต้อนรับดี สถานที่สะอาด ห้องที่พักกว้างขวางดี ราคาสูงไปหน่อยไม่มีอาหารเช้า ที่นอนking size ที่ขอไว้เวลาอนพลิกตัวมีเสียงสปริงดัง นอนคืนแรกดังกนอนไม่หลับนอนมา 3 คืน สงสัยที่นอนนี้คงไม่ค่อยได้ใช้ควรตรวจสอบก่อนนำมาใช้ลูกค้า มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="button" value="ใช่"/> <input type="button" value="ไม่"/>	7.5
ชัยพร คู่หนุ่มสาว  ไทย, ไทย 15 กุมภาพันธ์ 2012	<ul style="list-style-type: none"> ความสะดวกสบายการเดินทาง มี 0 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="button" value="ใช่"/> <input type="button" value="ไม่"/>	7.5
พลุหัส กลุ่มเพื่อน  กรุงเทพฯ, ไทย 23 มกราคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> บริการดีมากครับ ที่พักสวย หู สะอาดครับ ถ้ามีโอกาสจะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="button" value="ใช่"/> <input type="button" value="ไม่"/>	8.3
พัชรินทร์ ครอบครัวเดินทางกับเด็ก  กรุงเทพฯ, ไทย 6 มกราคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> โดยรวมก็ดีค่ะ แต่ราคานั้นน่าจะรวมอาหารเช้าด้วย เพราะที่พักโรงแรมส่วนใหญ่ ราคาจะรวมอาหารเช้าด้วย มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="button" value="ใช่"/> <input type="button" value="ไม่"/>	7.1
Bhurinat คู่หนุ่มสาว  กรุงเทพฯ, ไทย 3 มกราคม 2012	<ul style="list-style-type: none"> ห้องพักสะอาด ภายในห้องดูหรูหรา มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="button" value="ใช่"/> <input type="button" value="ไม่"/>	8.8

รูปที่ ผ.8 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมฟูราม่า เชียงใหม่ (Furama Chiang Mai) ในเว็บไซต์


www.booking.com



เรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ★★★★★

23/1 ซอย 5 ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง, เชียงใหม่, ไทย [ดูแผนที่](#)

บันทึกเป็นโรงแรมโปรด 171 คนถูกใจสิ่งนี้ เป็นคนแรกจากเพื่อนของคุณ



ที่ตั้งโรงแรม: เชียงใหม่ จำนวนห้องพัก: 75 ฟรี Wifi

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าชอบโรงแรมแห่งนี้:


<p>ย่านนี้เหมาะสำหรับ:</p> <ul style="list-style-type: none"> การออกไปลิ้มชิมรสอาหาร กิจกรรมทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ 	<p>ระยะทางจากสนามบิน:</p> <ul style="list-style-type: none"> สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ (8.2 กม.) 	<p>แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในพื้นที่:</p> <ul style="list-style-type: none"> เชียงใหม่ในท่าชาฟ้ารี (1.6 กม.) มีสียัดบ้านฮ่อ (2.0 กม.) ตลาดไนท์พลาซ่า (2.1 กม.) วัดนวมราชินี ชิกข์ (2.3 กม.)
<p>ความเห็นจากลูกค้า:</p> <ul style="list-style-type: none"> "อาหารดี", "อินเทอร์เน็ต", "สระว่ายน้ำน้ำดี", "บรรยากาศเยี่ยมสงบ" 		

ค้นหาโรงแรมอื่นๆ

ท่านต้องการเดินทางไปไหน?

เช็คอิน:

จำนวนคืน:




จองด่วน!

ดีมาก 7.7

คะแนนเฉลี่ยจาก **836 รีวิว**

“สถานที่และอากาศที่เอื้ออำนวย สดุดคล้องเข้ากับดี...”

 Saknarin, Thailand กุมภาพันธ์ 2556

รูปที่ ผ.9 ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์

www.agoda.co.th

ภาพถ่ายโรงแรมนี้



ภายนอกโรงแรม



ภายนอกโรงแรม



ภายนอกโรงแรม



ภายนอกโรงแรม



ภายในโรงแรม



ภายในโรงแรม



สระว่ายน้ำ



ระเบียง



ล็อบบี้



ล็อบบี้



ล็อบบี้



สปา



สปา



สปา



สปา

รูปที่ ผ.9 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์

www.agoda.co.th



ภัตตาคาร



ภัตตาคาร



ภัตตาคาร



ห้องพัก



ห้องพัก



ห้องพัก

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรม

 มี ไม่มี

สิ่งอำนวยความสะดวก

- Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ
- คาสิโน
- ตู้ไม้รภัย
- บริการพี่เลี้ยงเด็ก
- บาร์/ผับ
- พื้นที่สูบบุหรี่
- ร้านอาหาร
- ลิฟท์
- ห้องประชุม

- อินเทอร์เน็ต
- จักรยานให้เช่า
- นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้
- บริการรถรับส่ง
- บารริมสระน้ำ
- ร้านเสริมสวย
- รมเซอร์วิส
- ศูนย์ธุรกิจ
- ห้องพักชั้นพิเศษ

- คอฟฟี่ช็อป
- จุดบริการทัวร์
- บริการซักรีด/ซักแห้ง
- บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน
- พนักงานต้อนรับ
- ร้านค้า
- รมเซอร์วิส 24 ชั่วโมง
- ห้องแฟมิลีรูม
- อำนวยความสะดวกคนพิการ

กีฬาและนันทนาการ

- กีฬาทางน้ำ
- ชายหาดส่วนตัว
- สโมสรสำหรับเด็ก
- สนามกอล์ฟ (สถานที่เดียวกัน)
- สระว่ายน้ำ (สำหรับเด็ก)
- สวน
- ห้องอบไอน้ำ

- กีฬาทางน้ำ (มีเครื่องยนต์)
- ขาวน้ำ
- สนามเทนนิส
- สนามสควอช
- สระว่ายน้ำในร่ม
- ห้องเล่นเกม
- อ่างอาบน้ำร้อน

- จาคูซซี่
- บริการนวด
- สนามกอล์ฟ (ในระยะ 3 กม.)
- สปา
- สระว่ายน้ำกลางแจ้ง
- ห้องฟิตเนส

อินเทอร์เน็ตในห้องพัก

- ฟรี WiFi

การจองรถ

- ที่จอดรถ
- บริการนำรถไปจอด

รูปที่ ผ.9 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์

ข้อมูลของโรงแรม

เรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล นั้นอยู่ในทำเลที่เดินทางไปยังทุกสิ่งที่เชียงใหม่มีไว้ให้คุณได้สัมผัส และอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติเชียงใหม่เพียง 10 กิโลเมตร (6 ไมล์) ห้องพักทั้ง 75 ห้องในโรงแรมระดับ 3 ดาวแห่งนี้มีความสะดวกสบายราวกับอยู่บ้าน ในแต่ละห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิเช่นห้องพักแบบปลอดบุหรี่ เครื่องปรับอากาศ เสื้อคลุมอาบน้ำ โต๊ะเขียนหนังสือ อินเทอร์เน็ตดูซีพี และโทรทัศน์ นอกจากนี้โรงแรมยังมีห้องพักในชั้นพิเศษ ลิฟท์ คือฟิซิปป์ บริการซักรีด/ซักแห้ง และอุปกรณ์สำหรับการประชุม ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการสนทนาและการผ่อนคลายได้แก่ บริการนวด สระว่ายน้ำสำหรับเด็ก และสระว่ายน้ำกลางแจ้ง ผู้เข้าพักที่กำลังมองหาส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างการบริการที่เอาใจใส่อย่างเต็มที่และความสะดวกสบายสมัยใหม่จะพบสิ่งที่ต้องการได้ในโรงแรมที่น่ารักแห่งนี้ คุณสามารถจองห้องพักที่ เรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล ได้ทันทีผ่านทางแบบฟอร์มการจองห้องพักออนไลน์ที่นำเข้ชื่อของเรา ขึ้นแรกคือระบุวันที่คุณเดินทางลงในช่องว่างที่กำหนด

นโยบายของโรงแรม

เด็กและเตียงเสริม: เด็กอายุต่ำกว่า 11 ปีพักฟรีหากใช้เตียงที่มีอยู่แล้ว
เด็กอายุ 11 ปี หรือมากกว่านั้นจำเป็นต้องนอนเตียงเสริม

เตียงเสริมขึ้นอยู่กับประเภทห้องที่ท่านเลือก กรุณาดูเงื่อนไขและรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลห้องพัก

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

รถบริการรับ-ส่งถึงสนามบิน	Yes
ค่าบริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน	200 THB
เช็คเอาท์	12:00 PM
ระยะห่างจากตัวเมือง	2 km
ระยะห่างจากสนามบิน	10 km
เช็คอินได้เร็วที่สุด	14:00 PM
ลิฟท์	Yes
จำนวนชั้น	5
จำนวนภัตตาคาร	1
จำนวนห้อง	75
มีที่จอดรถ	Yes
румเซอร์วิส (มี, ไม่มี, 24 ชั่วโมง)	Yes
แรงดันไฟฟ้าในห้องพัก	220
ระยะเวลาเดินทางสู่สนามบิน (นาที)	15
โรงแรมสร้างขึ้นในปี	2009

รูปที่ ผ.9 (ต่อ) ข้อมูล โรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์

www.agoda.co.th

รีวิวทั้งหมด (836)		
<p>Chaiporn U. เดินทางคนเดียว</p> <p> Thailand, 13 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมขนาดกะทัดรัด</p> <p> เยี่ยมสงบ</p> <p>ทำเลไม่ค่อยดีครับ เข้าซอยลึก ไปไหนมาไหนไม่สะดวก ถ้าไม่มีรถ คำแนะนำการท่องเที่ยว: ไม่ออกไปไหน พักผ่อนแค้ในโรงแรม</p>	5.7
<p>Sayompu I. เดินทางคนเดียว</p> <p> Thailand, 8 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมบริการดี</p> <p> การจัดวาง Location</p> <p>การจัดวาง Location การตกแต่งดีมากครับเสียอย่างเดียวคือห้องแคบไปหน่อย และอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว</p>	5.7
<p>Rada C. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก</p> <p> Laos, 5 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมขนาดเล็ก ที่บริการดี</p> <p> เยี่ยม เหมาะแก่การพักผ่อน</p> <p>เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก และอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว แต่บรรยากาศดีมาก เยี่ยมเหมาะแก่การพักผ่อน พนักงานต้อนรับดีมากตั้งแต่วันที่เข้าพัก จนถึงวันที่เดินทางกลับ หากจะเดินทางไปเที่ยวที่ไหน ที่ด้านหน้าโรงแรมจะมีรถ รับจ้างคันสีแดง รถตู้ หรือ Taxi ให้บริการ ราคาไม่แพง คำแนะนำเด็ดๆเกี่ยวกับโรงแรม: เป็นโรงแรมที่เหมาะกับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อน ในราคาที่ไมแพง</p>	8
<p>Saknarin H. อื่นๆ</p> <p> Thailand, 3 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>บริการเป็นมาตรฐานดี</p> <p> สถานที่และอากาศที่เอื้ออำนวย สดุดคล้องเข้ากันดี</p> <p>ในระดับราคาเท่านี้ โรงแรมแห่งนี้ดีครับ ถึงจะไม่ใหญ่โตแต่ดูอบอุ่น การดีไซนก็ถือว่าเข้ากับภาคเหนือ ประกอบกับอากาศที่เย็นสบายและสระว่ายน้ำ น้ำตก ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งพนักงานที่แอร์และ บริการส่งกระเป๋า ก็เยี่ยมแท้ๆ ทักทายด้วยดี แนะนำการเดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ที่เคยไปกว่านั้น คือมีรถบริการส่งฟรีจากโรงแรมไปในที่พลาซ่าและถนนคนเดินอีกด้วย ราคาพินกว่า ถือว่าโอเคเลยทีเดียว แต่ทางเข้าอาจจะเปลี่ยวไปหน่อย อีกทั้งรถแดงไม่ค่อยรู้จัก เจริญเมือง ช.5 หึ่งๆที่ใกล้สถานีรถไฟ คำแนะนำเด็ดๆเกี่ยวกับโรงแรม: บริการดี สถานที่น่าพักผ่อน</p>	7.7
<p>Thanet T. อื่นๆ</p> <p> Thailand, 1 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมขนาดพอเหมาะเยี่ยมสงบ</p> <p> เป็นโรงแรมขนาดพอเหมาะ เยี่ยมสงบ เหมาะกับการพักผ่อน</p> <p>โรงแรมขนาดพอเหมาะ เข้าไปในซอยประมาณ 80 เมตร เยี่ยม สงบ ส่วนมากเป็นแขกต่างชาติที่มาคู่รัก และครอบครัว ห้องพักขนาดพอเหมาะ ไม่อึดอัด ซ่อมที่มีปลั๊กไฟให้เสียบหลายที่ คำแนะนำเกี่ยวกับกวดอาคาร: อยู่ไม่ไกลจากสะพานนวรัฐ และมีร้านอาหารบรรยากาศดี หลายแห่ง ริมแม่น้ำปิง เช่นกู่ติว เป็นต้น</p>	8
<p>Hataithip K. นักธุรกิจ</p> <p> Thailand, 19 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมดี บรรยากาศสวย</p> <p> การตกแต่งดี</p> <p>มีความสุขที่ได้มา ครึ่งหน้าถ้ามาเชียงใหม่จะแวะมาพักที่นี่อีก อากาศดี ทิวทัศน์สวย จริงๆ แล้วเหมาะกับการมาพักผ่อนเหมือนกัน คำแนะนำการท่องเที่ยว: เดินทางเข้าไปแหล่งช้อปปิ้งได้ไม่ยาก</p>	7
<p>Isaree K. อื่นๆ</p> <p> Thailand, 15 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมดีพนักงานน่ารัก</p> <p> ห้องพักสวยมาก</p> <p>ประทับใจในการเข้าพักครั้งนี้นักๆตั้งแต่เช็คอินพนักงานพาเข้าชมห้องแนะนำสถานที่ อาหารเข้าก็ถือว่าดี แม้นบ้านก็น่ารัก ห้องพักโซนบูติก มีอ่างใหญ่สามารถเล่นน้ำได้สบาย คำแนะนำการท่องเที่ยว: มีรถให้บริการส่งไปในซบาร์ซ่า แต่ขากลับกลับเอง</p>	9.3

รูปที่ พ.10 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ใน

เว็บไซต์ www.agoda.co.th

<p>Woravut S. ครอบครัวที่มีเด็กโต Thailand, 8 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมปานกลาง อยู่ใกล้วงแหวนรอบนอก</p> <p>+ อยู่ใกล้วงแหวนรอบนอก</p> <p>มีที่พักใช้ได้ทั้งหมด ที่จอดรถน้อยประมาณ4คัน แต่จอดรถบริเวณนอกโรงแรมได้แต่ที่เขตรุขระ ห้องค่อนข้างเก่า ตกแต่งแนวเหนือ โฟมติดไปนิด โรงแรมอยู่ในซอยลึกพอควร ใกล้วงแหวนรอบนอก พนักงานบริการพอใช้ได้ หนาโรงแรมมีรถรับจ้างสองแถว มีบริการส่งไปในเช้าวันรุ่งขึ้น รวม20.00น.</p> <p>คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว: ในเช้าวันรุ่งขึ้น สวนสัตว์เชียงใหม่ ในเช้าวันรุ่งขึ้น ม่อนแจ่ม ดอยอ่างขาง ถนนคนเดินวันเสาร์</p>	<p>5.3</p>
<p>Sukan A. เดินทางคนเดียว Thailand, 5 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมที่ดีและให้บริการด้วยรอยยิ้ม</p> <p>+ โรงแรมสวยดีครับ อยู่ใกล้สถานีรถไฟสะดวก</p> <p>ห้องพักสะอาดใช้ได้ แม่บ้าน และพนักงานต้อนรับ อาจจะน้อยไปนิดต้องรอคิว Check out</p> <p>คำแนะนำเกี่ยวกับภัตตาคาร: ร้านอาหารก็ใช้ได้</p>	<p>9.3</p>
<p>Pattranith K. ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก Thailand, 2 มกราคม 2556</p>	<p>บรรยากาศและการให้บริการเป็นกันเอง</p> <p>+ บรรยากาศดี หาง่ายใจกลางเมือง</p> <p>บรรยากาศดีเหมาะสำหรับพักผ่อนแบบครอบครัว แต่ยุ่งเยอะไปหน่อย</p>	<p>8</p>
<p>Terdsak T. คู่รัก Thailand, 1 มกราคม 2556</p>	<p>ทำเลอยู่ในซอยค่อนข้างมืด ห้องเล็กและเก่า</p> <p>+ พนักงานบริการดี มีรอยยิ้ม อาหารเข้าหลักหลาย</p> <p>ทำเลอยู่ในซอยค่อนข้างมืด ห้องพักค่อนข้างเล็กและดูโทรมเก่าไปหน่อย</p>	<p>7.3</p>

รูปที่ ผ.10 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel)

ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

เรนฟอเรสต์ บูติค โฮเต็ล ★★★👍

23/1 ซอย 5 ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง, เจริญเมือง, เชียงใหม่ (แสดงแผนที่)

ข้ามไปที่: ห้องว่าง สิ่งอำนวยความสะดวก นโยบายที่พัก

ดูความคิดเห็นทั้งหมด



ดี, 7.7

คะแนนจาก 158 ความคิดเห็น

“ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตกแต่งสวยงาม พนักงานให้การต้อนรับดี ยินดีให้บริการ”

ริชชา, ชลบุรี

Rainforest Boutique Hotel ห่างจากย่านใจกลางเมืองเชียงใหม่ไม่เกิน 7 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ โรงแรมบุติคแห่งนี้มีห้องอาหารและสระว่ายน้ำระบบเกลือกลางแจ้ง ทั้งนี้ให้บริการห้องพักสไตล์รีสอร์ทพร้อมอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรี และระเบียงส่วนตัวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีบริการรถรับส่งฟรี 1 เที่ยว (ตามเวลาที่กำหนด) จากโรงแรมไปยังในท่าอากาศยาน

ห้องพักที่ Rainforest Boutique Hotel มีทั้งกระเบื้อง เครื่องปรับอากาศ การ์ดคองแบบไทยสมัยใหม่ โทรทัศน์จอแบน ห้องน้ำส่วนตัว และมีมินิบาร์

จาก Rainforest ท่านใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ไม่เกิน 15 นาทีไปยังสถานีขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ และสนามบินนานาชาติเชียงใหม่

Golden Roof Restaurant ของโรงแรมให้บริการอาหารไทยและอาหารนานาชาติหลากหลายรายการในบรรยากาศเปิดโล่ง และท่านสามารถรับประทานอาหารในห้องพักได้เช่นกัน

ผู้เข้าพักสามารถผ่อนคลายด้วยการนวด ใช้งานคอมพิวเตอร์ในล็อบบี้ หรือใช้บริการห้องเที่ยวที่ได้บริการทิวทัศน์ นอกจากนี้ยังมีบริการให้เช่ายานพาหนะอีกด้วย

ห้องพัก: 75

สิ่งอำนวยความสะดวกของ เรนฟอเรสต์ บูติค โฮเต็ล

ทั่วไป	ห้องอาหาร/ภัตตาคาร , บาร์, แผนกต้อนรับส่วนหน้า 24 ชั่วโมง , หนังสือพิมพ์, สวนหย่อม, ลานระเบียง, ห้องปลอดบุหรี่, ลิฟต์, ตู้โทรศัพท์, บริการรับฝากสัมภาระ, พื้นที่ส่วนกลางและส่วนบุคคลเป็นเขตปลอดบุหรี่, เครื่องปรับอากาศ
กิจกรรม	บริการนวด, ห้องสมุด, สระว่ายน้ำกลางแจ้ง
บริการ	บริการรถเช่า, รถรับส่งสนามบิน, บริการซักผ้า, อาหารเข้าในห้องพัก, บริการจักรยานเช่า, บริการรถยนต์เช่า, ได้บริการทิวทัศน์, เครื่องโทรสาร/เครื่องสแกนเอกสาร, บริการรถรับส่ง (ฟรี)
อินเทอร์เน็ต	ฟรี! อินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการที่ศูนย์บริการธุรกิจ และไม่มีค่าบริการ ฟรี! อินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการในห้องพัก และไม่มีค่าบริการ
ที่จอดรถ	ฟรี! มีที่จอดรถส่วนบุคคลที่โรงแรม (ไม่จำเป็นต้องสำรองที่จอดรถ) ไม่มีค่าบริการ

นโยบายของ เรนฟอเรสต์ บูติค โฮเต็ล

เช็คอิน	12:00 - 18:00 นาฬิกา
เช็คเอาท์	ถึง 13:00 นาฬิกา
การยกเลิก / การชำระเงินล่วงหน้า	นโยบายการยกเลิกและการชำระเงินล่วงหน้าแตกต่างกันไปตามประเภทของห้องพัก โปรด ระบุวันที่เข้าพัก และตรวจสอบเงื่อนไขของห้องพักที่ท่านต้องการ
เด็กและเตียงเสริม	ฟรี! สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 4 ปีจำนวน 1 ท่าน สามารถพักฟรี เมื่อใช้เตียงที่มีอยู่ในห้องพัก ฟรี! สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 1 ท่าน สามารถพักฟรี เมื่อใช้เตียงเด็กอ่อน สำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่าที่โรงแรมกำหนดไว้หรือผู้ใหญ่อยู่จำนวน 1 ท่าน จะมีค่าบริการ THB 500 ต่อท่าน ต่อคืน เมื่อใช้เตียงเสริมสามารถรองรับเตียงเสริม/เปลได้สูงสุด 1 เตียง ท่านจำเป็นต้องแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าในการรับบริการเตียงเสริม ทั้งนี้ ที่พักจะยืนยันการให้บริการค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะไม่ถูกคำนวณโดยอัตโนมัติในค่าบริการทั้งหมด และท่านจำเป็นต้องจ่ายค่าหากโดยตรงกับที่พักในระหว่างเข้าพัก
สัตว์เลี้ยง	ไม่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก
บัตรเครดิตที่รับ	อเมริกัน เอ็กซ์เพรส, วีซ่า, ยูโร / มาสเตอร์การ์ด, UnionPay debit card, UnionPay credit card ที่พักขอสงวนสิทธิ์ในการสงวนเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่งก่อนการเข้าพัก


รูปที่ ผ.11 ข้อมูลโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติค โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ในเว็บไซต์

www.booking.com

หน้าที่ผ่านมา	แสดง คะแนนโดยรวม 158)	หน้าถัดไป
Gobchai ครอบครัวเดินทางกับเด็ก Kanchanaburi, ไทย 18 ธันวาคม 2012	+ บรรยากาศน่าอยู่ แยกสระว่ายน้ำ มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	8.3
Chawach กลิมเพื่อน Rat Burana Bangkok, ไทย 5 พฤศจิกายน 2012	+ สถานที่เยี่ยมดี - เปลี่ยนไปหน่อย ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.1
กิรินันท์ ครอบครัวเดินทางกับเด็ก Frachubkirikhan, ไทย 29 กันยายน 2012	+ การต้อนรับของพนักงานและการดูแลเอาใจใส่ดีมาก ตีมากคะ พักผ่อนได้เต็มที่เยี่ยมสงบดี มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.9
มงคล คู่หนุ่มสาว BANGKOK, ไทย 26 กุมภาพันธ์ 2012	+ ทำเลสะดวกในเมือง อาหารเข้าดี ดีไซน์ของโรงแรม - พนักงานน้อยไปเมื่อแขกเข้าพักมาก ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.1
ปริญดา คู่หนุ่มสาว อ.เมือง จ.เลย, ไทย 15 กุมภาพันธ์ 2012	+ การต้อนรับ และคำพูดจาของพนักงานที่แสดงถึงการมีใจบริการ การเดินทางสะดวกจ่ายต่อการเข้าพักตามคอดยต่างๆ ใกล้เคียง มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.5
Mr.anankawat นักเดินทางคนเดียว Rayong, ไทย 5 กุมภาพันธ์ 2012	+ พนักงานบริการดี พุดจาไพเราะแบบคนเหนือ ห้องพักสะอาดเหมาะสมกับราคา พื้นที่รอบๆของโรงแรมแบ่งแยกเป็นสัดส่วนดี แต่พื้นที่น้อยไปนิดนึง สำหรับใครที่ขับรถไปเองที่จอดรถสะดวกสบายมากๆ มีพื้นที่สำหรับจอดรถเยอะ - สำหรับคนที่ไม่เดินทางด้วยรถโดยสารหรือรถเช่า ค่อนข้าง จะลำบากนิดนึง เพราะโรงแรมอยู่ในซอยลึกไม่มีรถประจำทางวิ่งผ่าน มี 3 ท่าน จากทั้งหมด 3 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	6.3
เอวีกา คู่หนุ่มสาว กทม., ไทย 4 กุมภาพันธ์ 2012	+ เป็นธรรมชาติดี รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง - ต้องเดินเข้าไปในซอย โรงแรมไม่อยู่ติดถนนใหญ่ จึงเหมาะกับคนที่นำรถส่วนตัวมากกว่า มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	6.7
Usa คู่หนุ่มสาว Sisaket, ไทย 26 มกราคม 2012	+ ที่พักใกล้สถานีรถไฟ ใกล้เมือง เทียบถนนคนเมืองสะดวก ร.ร.น่ารัก กระจิดริด พนักงานดูแลแยกดี มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.1
รัชชยา ครอบครัวเดินทางกับเด็ก ชลบุรี, ไทย 5 มกราคม 2012	+ ห้องพักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตกแต่งสวยงาม พนักงานให้การต้อนรับดี ยินดีให้บริการ - internet ช้า เข้าและหลดมอย ทางเข้าเป็นซอยลึก มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	9.2
ศกลสินธุ์ คู่ผู้ใหญ่ Bangkok, ไทย 30 ธันวาคม 2011	+ ถ้าขับรถไป แล้วเรียนรู้ทางเข้าออกด้านซอยบ้านใหม่ จะสะดวกมาก และสามารถเลี้ยงรถติดได้ดี โดยเฉพาะถ้าใช้พักในเมืองเชียงใหม่ก่อนจะไปนอกเมืองเส้นทางอื่นๆ - ห้องนั่งเวลาอาบน้ำ น่าจะกระเซ็นไปบนพื้นด้านอ่างล้างหน้า โรงแรมไม่มีรองเท้าสลิปเปอร์ให้ใส่ในห้อง มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 2 ลงความเห็นว่าคุณคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่	7.9

รูปที่ ผ.12 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเรนฟอเรสต์ บูติก โฮเต็ล (Rainforest Boutique Hotel) ใน

เว็บไซต์ www.booking.com



โรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ★★

เลขที่ 3/9 อิมภุธร ตำบลศรีภูมิ, ขางมอย, เชียงใหม่, ไทย 50200 [ดูแผนที่](#)

บันทึกเป็นโรงแรมโปรด
👁️ 127 คนถูกใจสิ่งนี้ เป็นคนแรกจากเพื่อนของคุณ

ค้นหาโรงแรมอื่นๆ

ท่านต้องการเดินทางไปที่ใด?

เช็คอิน: จ. 25 ก.พ., 2013

จำนวนคืน: 2 เช็คอิน: พ. 27 ก.พ. 2013

ค้นหา

ดี 7.3


คะแนนเฉลี่ยจาก 1064 รีวิว

“ห้องพักกว้างขวาง
เหมาะกับราคาที่จ่าย
ไป...”


Maytee, Thailand 4
กุมภาพันธ์ 2556

ที่ตั้งโรงแรม: ขางมอย 📶 ฟรี Wifi


ภาพถ่ายโรงแรมนี้




ภายนอกโรงแรม




ล็อบบี้




ล็อบบี้



ห้องพัก



ห้องพัก



ห้องพัก

รูปที่ ผ.13 ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์



ห้องพัก

เคาน์เตอร์ต้อนรับ

ล็อบบี้

ห้องพัก

ทางเข้า

เคาน์เตอร์ต้อนรับ

ห้องพัก

ห้องพัก

ห้องพัก

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโรงแรม

 มี ไม่มี

สิ่งอำนวยความสะดวก <input checked="" type="checkbox"/> Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ <input type="checkbox"/> คาสิโน <input checked="" type="checkbox"/> ตู้โทรศัพท์ <input type="checkbox"/> บริการพี่เลี้ยงเด็ก <input type="checkbox"/> บาร์/ผับ <input type="checkbox"/> พื้นที่สูบบุหรี่ <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร <input checked="" type="checkbox"/> ลิฟท์ <input type="checkbox"/> ห้องประชุม	<input checked="" type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต <input checked="" type="checkbox"/> ฟรี WiFi	<input type="checkbox"/> ไนท์คลับ <input type="checkbox"/> จักรยานให้เช่า <input type="checkbox"/> นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ <input type="checkbox"/> บริการรถรับส่ง <input type="checkbox"/> บาร์ริมสระน้ำ <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย <input checked="" type="checkbox"/> รมเซอร์วิส <input type="checkbox"/> ศูนย์ธุรกิจ <input type="checkbox"/> ห้องพักชั้นพิเศษ	<input type="checkbox"/> คอฟฟี่ช็อป <input checked="" type="checkbox"/> จุดบริการทัวร์ <input checked="" type="checkbox"/> บริการซักรีด/ซักแห้ง <input checked="" type="checkbox"/> บริการรถรับ-ส่งถึงสนามบิน <input type="checkbox"/> พนักงานต้อนรับ <input type="checkbox"/> ร้านค้า <input type="checkbox"/> รมเซอร์วิส 24 ชั่วโมง <input checked="" type="checkbox"/> ห้องแพมปูลิชั่น <input type="checkbox"/> อำนวยความสะดวกคนพิการ
---	--	---	--

อินเทอร์เน็ตในห้องพัก
 ฟรี WiFi

การจอดรถ
 ที่จอดรถ

 บริการนำรถไปจอด

รูปที่ ผ.13 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพราเนราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์

www.agoda.co.th

<p>ข้อมูลของโรงแรม</p> <p>ทุกห้องได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม โดยมี เครื่องปรับอากาศ, เสื้อคลุมอาบน้ำ, เครื่องเป่าผม, อินเทอร์เน็ตไร้สาย, โทรทัศน์, อ่างอาบน้ำ, ฝักบัว, มินิบาร์ นอกเหนือจากนั้น ยังมี รมเซอร์วิส 24 ชั่วโมง, ห้องประชุม, ตู้บริจาค, บริการรถรับส่งจาก/ถึงสนามบิน, ศูนย์ธุรกิจ, ที่จอดรถ รวมถึงมีห้องฟิตเนส ให้ได้ออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ ลูกค้าที่แสวงหาส่วนผสมที่ลงตัวของความเอาใจใส่และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย จะพบกับสิ่งเหล่านี้ได้ ณ โรงแรมที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้ เมื่อคุณพร้อมที่จะสำรองห้องพักที่ โรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย โปรดระบุวันที่ต้องการเดินทางในแบบฟอร์มการจองทางออนไลน์ที่เชื่อถือได้ของเรา แล้วคลิก</p>	
<p>นโยบายของโรงแรม</p> <p>อายุต่ำสุดของผู้เข้าพัก คือ 5 ปี</p> <p>เด็กและเตียงเสริม: เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีพักฟรีหากใช้เตียงที่มีอยู่แล้ว เด็กอายุ 12 ปี หรือมากกว่านั้นจำเป็นต้องนอนเตียงเสริม</p> <p>เตียงเสริมขึ้นอยู่กับประเภทห้องที่ท่านเลือก กรุณาดูเงื่อนไขและรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อมูลห้องพัก</p>	
<p>ข้อมูลที่เป็นประโยชน์</p> <p>ค่าอาหารเช้า (เมื่อไม่รวมอยู่ในราคาห้องพัก) 300 THB</p>	

รูปที่ ผ.13 (ต่อ) ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์

www.agoda.co.th

<p>รีวิวทั้งหมด (1064)</p>		
<p>Nithi H. ครอบครัวที่มีเด็กโต Thailand, 14 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>บริการตามราคา + ถูก ทำเลดี</p> <p>บริการตามราคา จ่ายถูกก็ได้รับบริการแยๆ พนักงานบริการไม่ดี พอเห็นเป็นคนไทยก็ไม่ค่อยอยากจะบริการ</p> <p>คำแนะนำการซื้อบิง: ใกล้เคียงเมือง</p>	<p>5.3</p>
<p>Maytee V. คู่รัก Thailand, 4 กุมภาพันธ์ 2556</p>	<p>โรงแรมหาง่าย เดินทางสะดวก + ห้องพักกว้างขวาง เหมาะกับราคาที่จ่ายไป</p> <p>ทำเลที่ตั้งก็ไม่ยาก เดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก ที่จอดรถมีเยอะ นั่งรถแดง สามล้อ ก็สะดวก ห้องพักกว้างขวาง ห้องน้ำโอเค มีใครเป่าผมให้ ขอติตนิดนึงตอนเช็ดอินบายนึงแล้วยังไม่ได้ห้องเตียงเดี่ยวทั้งๆที่ระบุตอนจองไปแล้วเลยได้ห้องเตียงคู่มา โดยรวมก็โอเค คู่มา ไม่รวมอาหารเช้า</p> <p>คำแนะนำที่เที่ยวกกลางคืน: แพมบริดตีดยาวถึงเช้า เดินไปก็ถึง</p>	<p>6.7</p>
<p>Acom B. อื่นๆ Thailand, 29 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมสำหรับคนงบน้อย + ราคาประหยัด</p> <p>โรงแรมราคาประหยัดสำหรับคนงบน้อย เดินทางสะดวก ไม่มีห้องอาหารต้องไปกินที่โรงแรมใกล้ๆ มาครั้งนี้พักทีแล้วเข้ามอร์เตอร์ไซด์ ประหยัดและสะดวกดีครับ</p>	<p>5</p>
<p>Keerati S. ครอบครัวที่มีเด็กโต Thailand, 28 มกราคม 2556</p>	<p>ทำเลใกล้ตัวเมือง + มีพักกว้าง</p> <p>โรงแรมเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากตัวเมือง แถมราคาไม่แพงอีกด้วย</p> <p>คำแนะนำการซื้อบิง: อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง สามารถเดินทางไปได้ถนนคนเดินวันอาทิตย์ได้สะดวก</p>	<p>6.7</p>

รูปที่ ผ.14 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ใน

เว็บไซต์ www.agoda.co.th

<p>Chineenuchkitsurachai K. อื่นๆ Thailand, 27 มกราคม 2556</p>	<p>ห้องพักกว้าง คุ่มค่า + อยู่ห่างจากถนนคนเดินท่าแพ และวิลาัย ไปพักครั้งที่ 2 ในรอบ 1 เดือน เพราะห้องพักกว้างดี สะดวก ที่จอดรถปลอดภัย ราคาไม่แพง คำแนะนำดีๆเกี่ยวกับโรงแรม: จากที่ตั้ง เดินทางไปที่ต่างๆได้อย่างง่าย นับว่าอยู่ใจกลาง ด้วยราคา ค่าที่พัก ต้องบอกว่าถูก เพราะได้ไปพักเซ็นทรัลดงตะวัน ขอบอกว่า fix พรหมรายประหยัคกว่าเยอะ จ่ายแพงทำไม</p>	8.3
<p>Wisuwat Y. อื่นๆ Thailand, 26 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมกว้างขวาง ทำเลดีเยี่ยม มี7-11 ใกล้โรงแรม + อยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ สามารถเดินทางไปที่ต่างๆได้สะดวก โรงแรมนี้มีขนาดใหญ่ ที่จอดรถมากมาย ไม่ห่างไกลจากสนามบิน อาหารเช้า มีความหลากหลาย บรรยากาศดี</p>	8
<p>Vasin A. สุริก Thailand, 21 มกราคม 2556</p>	<p>ห้องกว้าง สะอาด แต่ผ้าห่มยุ่ยไปหน่อย + เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ใกล้ที่เที่ยว ห้องพักกว้างมาก เตียงใหญ่นอนสบาย แต่ผ้าห่มเป็นผ้าสีน้ำตาลที่ห่อด้วยผ้าสีขาว หลุดลุ่ยง่ายมากๆ ทีวีเป็น ทีวี 14 เครื่องใหญ่ เฟอร์จะดูเก่าๆบ้าง แต่โดยรวมๆแล้วก็ถือว่าคุ้มค่ากับราคา คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว: ใกล้ตลาดวโรรส เดินทางไปไหนต่อไหนสะดวก และตอนกลางคืนหากหิวก็เข้าไปกินที่ตลาดได้รุ่งข้างเผือกก็ใกล้ๆเช่นกัน</p>	7
<p>Sirichai T. สุริก Thailand, 20 มกราคม 2556</p>	<p>ห้องดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส + ให้ความช่วยเหลือดี ห้องโอเค ที่จอดรถปลอดภัย เสียค่าอาหารเช้า ที่ตั้งหายากนิดนึง</p>	6.3
<p>Pachara R. เดินทางคนเดียว Thailand, 19 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมที่ดีและให้บริการด้วยรอยยิ้ม + ห้องกว้างสมราคา ทำเลดี ขนาดห้องกว้าง แต่ห้องไม่ค่อยเก็บเสียงรบกวนจากข้างนอกเท่าไร ห้องน้ำกว้างขวางดี แต่ฝักบัวเสีย และน้ำไหลช้าควรปรับปรุง คำแนะนำการเข้าพัก: แนะนำเดินเที่ยวได้ เพราะโรงแรมทำเลดี</p>	6.3
<p>Sirichai T. สุริก Thailand, 13 มกราคม 2556</p>	<p>บริการดี ห้องพักกว้าง + ทำเลดีมาก ห้องพักกว้างสะอาด พนักงานยิ้มแย้มให้ความช่วยเหลือดี แต่หายากไปหน่อย</p>	6.7
<p>Kattaleeya K. สุริก Thailand, 10 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมที่ดี และราคาไม่แพง มีอยู่จริง + ราคาไม่แพง เป็นโรงแรมที่เดินทางสะดวก อยู่ใกล้กับตลาดในหน้าเช้า และประตูท่าแพ สิ่งอำนวยความสะดวกก็ครบ ครั้น อีกทั้งพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง</p>	7.3
<p>Chompoonuch M. เดินทางคนเดียว Thailand, 10 มกราคม 2556</p>	<p>โรงแรมดีบริการเป็นกันเอง + ห้องพักกว้างขวาง ห้องพักสะอาด พนักงานบริการดีเดินทางสะดวก โรงแรมราคาเหมาะสมกับราคา คำแนะนำการเข้าพัก: โรมันสัน ถนนคนเดินท่าแพ</p>	9

รูปที่ ผ.14 (ต่อ) ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์ www.agoda.co.th

FX Hotel Royal Panerai ★★★★

3/9 Assadathom Road, Tumpon Sriphoom, Amphur Muang Chiang Mai 50200, Thailand, ช้างมอย, เชียงใหม่ (แสดงแผนที่)

ข้ามไปที่: [ห้องว่าง](#) [สิ่งอำนวยความสะดวก](#) [นโยบายที่พัก](#)

ดูความคิดเห็นทั้งหมด



ดี, 7.3

คะแนนจาก 224 ความคิดเห็น

“ห้องพักสะอาด พนักงานเฟรนด์ลี่”

 ดิรยา, เชียงใหม่ 



Royal Panerai Hotel ตั้งอยู่ในใจกลางของเมืองเชียงใหม่เดินทางโดยรถยนต์เพียง 5 นาทีถึงประตูท่าแพและ 7 นาทีถึงในท่าช้าง ที่มีศูนย์ออกกำลังกาย และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรีทั่วทั้งโรงแรม

ห้องพักที่ Royal Panerai Hotel มีระเบียงส่วนตัว เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ระบบช่องสัญญาณเคเบิล ตู้เย็น และโต๊ะเครื่องแป้ง อีกทั้งยังมีห้องน้ำในตัวพร้อมอ่างอาบน้ำและฝักบัวน้ำอุ่น

จาก Royal Panerai ท่านใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ไปยังสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ 10 นาที และสถานียานสงอาเขต 5 นาที ถนนคนเดินวันอาทิตย์ห่างจากโรงแรมโดยใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที

ผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับการนวดผ่อนคลาย หรือออกกำลังกายที่ห้องออกกำลังกาย แผนกต้อนรับส่วนหน้าพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยพนักงานสามารถให้บริการรับส่งสนามบิน บริการนำเที่ยว และบริการรถลีมูซีน นอกจากนี้ยังมีบริการซักรีด และบริการตู้നിရိယ

ห้องพัก: 136, โรงแรมในเครือ: ฟูราม่า โฮเทล อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง แอนิเมชัน

สิ่งอำนวยความสะดวกของ FX Hotel Royal Panerai

ทั่วไป	แผนกต้อนรับส่วนหน้า 24 ชั่วโมง, ห้องปลอดบุหรี่, ห้องสำหรับครอบครัว, ลิฟต์, ตู้നിရိယ, เครื่องปรับอากาศ, ห้องอาหาร (เมนูตามสั่ง)
บริการ	บริการรถเช่า, บริการซักรีด, บริการรถม้า, โต๊ะบริการทัวร์, บริการรถรับส่ง (มีค่าธรรมเนียม)
อินเทอร์เน็ต	ฟรี! อินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการทั่วทั้งโรงแรม และไม่มีค่าบริการ
ที่จอดรถ	ฟรี! มีที่จอดรถส่วนบุคคลที่โรงแรม (ไม่จำเป็นต้องสำรองที่จอดรถ) ไม่มีค่าบริการ

นโยบายของ FX Hotel Royal Panerai

เช็คอิน	ตั้งแต่ 14:00 นาฬิกา
เช็คเอาท์	ถึง 12:00 นาฬิกา
การยกเลิก / การชำระเงินล่วงหน้า	นโยบายการยกเลิกและการชำระเงินล่วงหน้าแตกต่างกันไปตามประเภทของห้องพัก โปรดดูวันที่เข้าพัก และตรวจสอบเงื่อนไขของห้องพักที่ท่านต้องการ
เด็กและเตียงเสริม	ฟรี! สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปีจำนวน 1 ท่าน สามารถพักฟรี เมื่อใช้เตียงที่มีอยู่ในห้องพัก สำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่าที่โรงแรมกำหนดไว้หรือผู้ใหญ่จำนวน 1 ท่าน จะมีค่าบริการ THB 300 ต่อท่าน ต่อคืน เมื่อใช้เตียงเสริม ไม่มีเปลให้บริการ สามารถรองรับเตียงเสริม ในห้องพักจำนวน 1 ท่านจำเป็นต้องแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าในการรับบริการเตียงเสริม ทั้งนี้ ที่พักจะยืนยันการให้บริการ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจะไม่ถูกคำนวณโดยอัตโนมัติในค่าบริการทั้งหมด และท่านจำเป็นต้องจ่ายค่าเตียงเสริมที่ห้องพักในระหว่างเข้าพัก
สัตว์เลี้ยง	ไม่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก
ยื่นบัตรเครดิต	วีซ่า, ยูโร / มาสเตอร์การ์ด ที่พักขอสงวนสิทธิ์ในการสงวนเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่งก่อนการเข้าพัก

รูปที่ 15 ข้อมูลโรงแรมเอฟเอ็กซ์รอยัลพรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ในเว็บไซต์

www.booking.com

หน้าที่ผ่านมา	แสดง คะแนนโดยรวม (226)	หน้าถัดไป
Darikanon ครอบคลุมเดินทางกับเด็กเล็ก ภูเก็ต, ไทย 8 กุมภาพันธ์ 2013	+ ใกล้ที่ห้องเที่ยวเดินทางสะดวก + ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.9
Somsri ครอบคลุมเดินทางกับเด็กเล็ก Bangkok, ไทย 16 มกราคม 2013	- ไม่ได้ห้องตรงตามที่จองไว้กับทางเว็บ แต่ทางโรงแรมหาห้องแบบอื่นให้แทน + ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	5
กิตติศักดิ์ นักเดินทางคนเดียว สุโขทัย, ไทย 15 มกราคม 2013	+ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ห้องสะอาดใช้ได้ - ผ้าห่มเกรดไม่ค่อยดี + ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
ขวัญสุดา ครอบคลุมเดินทางกับเด็กเล็ก ชลบุรี, ไทย 2 มกราคม 2013	- เราถูกพวกท่านหลอกลอยแพอย่างไม่เป็นธรรมเราไม่สามารถเช็คอินเข้าที่พักได้แต่เราจ่ายค่าที่พักตามราคาที่จะจองไว้แล้วให้ไปพักที่ รร. ลานนาวิว โดยโกหกว่าเป็น รร. ระดับดีกว่าแต่พอเข้าพักกลับเป็น รร. เก่าสกปรกมากอย่างที่เขาเรียกเลวสุดๆ คนต่างชาติก็โดนหลายรายเรื่องนี้ไม่จบแต่ที่แน่เพราะถือว่าเป็นภัยสังคมที่สังคมต้องรับรู้และต่อไปก็จะบอกให้ทุกคนอย่างใช้บริการจองผ่านเน็ตเพราะไม่มีการคุ้มครองรับประกันใดๆให้ลูกค้าแต่ลูกค้าต้องเสี่ยงให้เลขที่มีบัตรเครดิตกับคุณเราส่งเรื่องนี้ทุกเว็บและจะบอกกับทุกคน + ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	2.5
Wanpansa กลุ่มเพื่อน ไทย, ไทย 12 ธันวาคม 2012	+ พนักงานต้อนรับสุภาพ อธิชาตยดี - โรงแรมถึงแม้จะติดถนน แต่เวลากลางคืนไม่ค่อยเปิดไฟหน้าโรงแรมทำให้รถแดงที่มาสว่างเลยทุกที + ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5
ศิรยา นักเดินทางคนเดียว เชียงใหม่, ไทย 16 ตุลาคม 2012	+ ห้องพักสะอาด พนักงานเฟรนด์ลี่ - มี 2 ท่าน จากทั้งหมด 2 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.8
ขญานันท์ นักเดินทางคนเดียว กรุงเทพฯ, ไทย 31 กรกฎาคม 2012	+ บรรยากาศโดยรวมดี สะอาด น้ำฝักบัวไหลแรงดี - ผ้าขนหนูเก่ามาก เสี่ยงจากทางเดินเข้ามาในห้อง ดังมาก - มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.1
Chanchaya คู่หนุ่มสาว Bangkok, ไทย 27 มิถุนายน 2012	+ ทำเลที่ตั้งดี โรงแรมอาจจะเก่าไปหน่อยแต่ก็ยังคงดูแลรักษาและสะอาดใช้ได้ - มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.1
Pobruk นักเดินทางคนเดียว Dusit, BKK, ไทย 7 มีนาคม 2012	+ ใกล้ 7-11 พนักงานดี - ยุงเยอะมาก เครื่องนอนไม่สะอาด ประตูไม่ ซ้ำชุด ไม่นำปลอดภัย - มี 1 ท่าน จากทั้งหมด 2 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	4.6
ถิรพล คู่หนุ่มสาว กาญจนบุรี, ไทย 6 มีนาคม 2012	+ การบริการของพนักงานทุกๆท่านเยี่ยมยอดมาก - แผนที่ในการจองกับสถานที่จริงตำแหน่งไม่ถูกต้อง - มี 0 ท่าน จากทั้งหมด 1 ลงความเห็นว่าคุณความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ ท่านคิดอย่างไร? <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	8.3
นาย ครอบคลุมเดินทางกับเด็กเล็ก กรุงเทพมหานคร, ไทย 6 มกราคม 2012	+ อาหารมีรสชาติแบบบุฟเฟต์ดีมาก + ท่านคิดว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่	7.5

รูปที่ ผ.16 ความคิดเห็นออนไลน์ต่อโรงแรมเฟอเอ็กซ์รอยัลพรรณราย (FX Hotel Royal Panerai) ใน

เว็บไซต์ www.booking.com

ภาคผนวก ค

การศึกษาเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นที่อยู่เว็บไซต์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้แบบสอบถามกระดาษในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างในช่วงเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2555 โดยสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นที่อยู่ในเว็บไซต์ ปัจจัยในการเลือกที่พักแรม คุณภาพข้อมูลสินค้า คุณภาพความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นที่อยู่ในเว็บไซต์ ความเชื่อถือผู้ขายสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยที่หน่วยตัวอย่างร้อยละ 60.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 77.5 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต อ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นที่อยู่บนเว็บไซต์ร้อยละ 87 ใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นประกอบการตัดสินใจร้อยละ 81 และร้อยละ 43.5 ระบุจำนวนความคิดเห็นที่อ่านโดยประมาณมากกว่า 10 ความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยของคุณภาพข้อมูลสินค้า คือ 3.32 ค่าเฉลี่ยของคุณภาพรูปภาพคือ 3.60 ค่าเฉลี่ยของคุณภาพความคิดเห็นคือ 3.60 ค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์มีค่าที่เป็นไปได้ในช่วง -5 ถึง 5 ค่าที่เข้าใกล้ -5 หมายถึง หน่วยตัวอย่างมีทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเป็นลบ ค่า 0 หมายถึง หน่วยตัวอย่างไม่สามารถสรุปได้ว่ามีทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเป็นบวกหรือเป็นลบ และค่าที่เข้าใกล้ 5 หมายถึง หน่วยตัวอย่างมีทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมเป็นบวก พบว่ามีค่าเฉลี่ยของทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ที่ 2.63 ค่าเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็นประมาณ 8 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือผู้ขายสินค้า คือ 3.80 และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าคือ 3.20

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหน่วยตัวอย่างถูกนำมาทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า (1) คุณภาพข้อมูล คุณภาพรูปภาพ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และ ทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และ (2) จำนวนความคิดเห็นที่อ่านไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

แบบสอบถามการศึกษาเบื้องต้น

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิตินิตหลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของข้อมูลเกี่ยวกับบริการและความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ต่อความเชื่อถือที่มีต่อผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น และจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง ชาย

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ในหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านซื้อ สินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตกี่ครั้ง โดยประมาณ

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

4. ถ้าท่านสนใจที่จะจองที่พักแรมสำหรับพักผ่อนในวันหยุด จังหวัดที่ท่านจะเลือกไปพักผ่อนคือ

.....
 ท่านอ่านความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเว็บไซต์หรือไม่

อ่าน ไม่อ่าน (ข้ามไปตอบข้อ 11)

5. ท่านเคยใช้ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่อยู่บนเว็บไซต์ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่

เคย ไม่เคย

6. จำนวนความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นที่ท่านอ่านประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประมาณ

1-5 ความคิดเห็น 6-10 ความคิดเห็น มากกว่า 10 ความคิดเห็น

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ตรงหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเว็บไซต์เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน					
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเว็บไซต์ทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น					
9. ถ้าท่านไม่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนเว็บไซต์ ท่านจะรู้สึกกังวลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งนั้น					

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการที่พักแรม

10. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกที่พักแรม

	สำคัญ อย่าง ยิ่ง	สำคัญ	ปาน กลาง	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ อย่าง ยิ่ง
ที่ตั้งของที่พักแรม					
ราคาที่พักแรม					
ระดับที่พักแรม (เช่น 3 ดาว, 4 ดาว)					
บริการของที่พักแรม เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย					
อาหารและเครื่องดื่มลักษณะห้องพัก เช่น เตียงคู่					
บริเวณสำหรับจัดกิจกรรม					
ชื่อเสียงที่พักแรม					
ความปลอดภัย					

11. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกที่พักเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยในข้อ 11. (ถ้ามี)

.....

.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลบริการ

คำชี้แจง ถ้าท่านสนใจจะจองที่พักแรมในชะอำสำหรับพักผ่อนวันหยุด เมื่อท่านเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ในเว็บไซต์แห่งนี้ และพบข้อมูลดังต่อไปนี้



เนติมา รีสอร์ท (Netima Resort) ★★★★

67/5 ถนน นราธิป ต. ชะอำ, ชายหาดชะอำ, หัวหิน / ชะอำ, ไทย 76120 [ดูแผนที่](#)

📍 บันทึกเป็นโรงแรมโปรด
 👍 ถูกใจ
👤 87 คนถูกใจสิ่งนี้
👤 เป็นคนแรกจากเพื่อนของคุณ



ที่ตั้งโรงแรม: ชายหาดชะอำ จำนวนห้องพัก: 31 📶 ฟรี Wifi

🔍 ข้อมูลของโรงแรม

เนติมา รีสอร์ท เป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางที่ดีเยี่ยมในหัวหิน/ชะอำ ด้วยทำเลที่ตั้งด้วยทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมเจาะใน ชายหาดชะอำ จากที่นี่ ผู้เข้าพักสามารถไปยังทุกที่ในเมืองอันมีชีวิตชีวานี้ได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องมองหาที่พักที่ไกลเพื่อไปยังสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้ ชะอำ ไร่รถไฟ, โรงพยาบาลชะอำ, ชายหาดพลาซ่า

เนติมา รีสอร์ท มีบริการที่สมบูรณ์แบบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้แก่ห้องพักเดี่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกระดับต้นๆ ของโรงแรมรวมถึง พนักงานต้อนรับ, ร้านอาหาร, รมเซอร์วิส, Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ, ที่จอดรถ

บรรยากาศของ เนติมา รีสอร์ท สะท้อนออกมาในห้องพักทุกห้อง อินเทอร์เน็ตไร้สาย (ไม่เสียค่าใช้จ่าย), เสื้อคลุมอาบน้ำ, อินเทอร์เน็ตไร้สาย, ผักบัว, ตู้เย็น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก บริการนวด, สระว่ายน้ำกลางแจ้ง, จาคูซซี่ ของทางโรงแรมเป็นสถานที่ที่ดีเยี่ยมในการพักผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากวันที่วุ่นวาย เนติมา รีสอร์ท เป็นทางเลือกอันชาญฉลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปยัง หัวหิน / ชะอำ ด้วยการพักผ่อนที่แสนสบายไร้กังวลในทุกครั้งที่ไปพัก



ห้องพัก

ห้องพัก

ห้องพัก

ห้องน้ำ



ล็อบบี้

ภายในโรงแรม

ภายนอกโรงแรม

ภัตตาคาร

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์มีความเหมาะสม					
รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์ทำให้ท่านพึงพอใจ					
รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นตาตื่นใจ					
รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์น่าสนใจ					
รูปภาพที่ใช้ในเว็บไซต์ทำให้โรงแรมดูน่าสนใจ					
เว็บไซต์มีข้อมูลเพียงพอตามที่ท่านคาดหวังว่าจะ ได้รับ					
เว็บไซต์มีข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับโรงแรม					
เว็บไซต์มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม					
เว็บไซต์มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับโรงแรม					
เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่ทันสมัย เป็น ปัจจุบัน					
เว็บไซต์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับ โรงแรม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์

คำชี้แจง ถ้าท่านสนใจที่จะจองที่พักแรมสำหรับพักผ่อนในวันหยุด เมื่อท่านเข้ามาอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรม ในเว็บไซต์แห่งหนึ่ง และพบความคิดเห็นดังต่อไปนี้ **(ไม่จำเป็นต้องอ่านความคิดเห็นทั้งหมด)**

<p>Theerawat P. Thailand คู่รัก 1 สิงหาคม 2555</p>	<p>ห้องพักสวย อาหารอร่อย อาหารอร่อยมาก บรรยากาศดี ห้องพักแบบเป็นหลังสวยดี แต่มีกลิ่นไม่(เป็นบ้านไม้)ห้องในตึกค่อนข้างเล็ก เตียงนุ่มดี อาหารเช้า(ข้าวต้มอร่อยมาก) อาหารเช้าในโรงอาหารบรรยากาศไทยๆ แต่เปิดเพลงฝรั่ง มีโถเลือกเป็นABFหรือข้าวต้ม +ผลไม้+เครื่องดื่ม มีจักรยานให้เช่าปั่นไปไหนก็ได้ คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว:มีชายหาดชะอำไม่ติดกับริสอร์ท แนะนำปั่นจักรยานไปจะดีกว่าเดิน</p>	7.7
<p>dararin K. Thailand ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก 26 กรกฎาคม 2555</p>	<p>ทำเลสะดวกแต่ห้องพักมีขนาดเล็ก บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ การจองโรงแรมสะดวกมาก สามารถเห็นพื้นที่บรรยากาศห้องพักได้อย่างชัดเจน เป็นโรงแรมที่มีคุณภาพ สะอาด สะดวก ปลอดภัย เคยจองห้องพักกับอโกด้าครั้งหนึ่งแล้วไม่ผิดหวัง ที่เลือกรูปในweb กับสถานที่จริงไม่แตกต่าง ก็เลยได้ใช้บริการกับอโกด้าอีกครั้ง และคิดว่าครั้งต่อไปคงจะใช้บริการอีกครั้ง คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม:ตกแต่งโรงแรมได้สวยงามมาก สำหรับคนที่ชอบบรรยากาศไม่เก๋ไก๋กับการสะสมของโบราณที่ร่วมสมัยกัน</p>	8.3
<p>Supreeya E. Thailand ครอบครัวที่มีเด็กโต 16 กรกฎาคม 2555</p>	<p>โรงแรมข้างนอกสุกใส ช่างในดีตั้งโน่น การจัดสถานที่ ห้องพักแถมมาก ๆๆ ไม่มีลานจอดรถรุ่ม ๆ บรรยากาศการตกแต่งภายนอกสวยงามน่าอัศจรรย์ พาเด็กโตไปก็จ่ายเงินเพิ่มและแล้วถ้าขอ extra bed อย่างถาวรไม่มีที่ว่างในห้อง แต่ถ้าขอเสียอีกห้าร้อย</p>	4.7
<p>Suphachote K. Thailand ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก 15 กรกฎาคม 2555</p>	<p>โรงแรมสวย บริการดี บริการดี เดินทางสะดวก โรงแรมสวย บริการดี ว่างจากชายหาดไม่มาก</p>	10
<p>NOPPADOL J. Thailand คู่รัก 10 มิถุนายน 2555</p>	<p>โรงแรมสะอาด สงบ เดินทางสะดวก สะอาด เงียบสงบ ที่จอดรถพอเพียง บรรยากาศดี เงียบสงบ ห้องพักสะอาด สมราคา แต่ทางเข้าโรงแรมแคบไปรถไม่สามารถสวนกันได้ พนักงานบริการดี แต่มีบันไดขึ้นห้องพักชั้น 3 ต้องระวังศีรษะจะชน ที่เหลือใช้ได้ คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม:มีต้องการห้องพักราคาไม่แพงมาก เงียบสงบมาพักที่นี่ไม่ผิดหวัง</p>	7.7
<p>Viruch T. Thailand คู่รัก 26 พฤษภาคม 2555</p>	<p>ห้องที่พักรมกลิ่นเหม็นมาก และคับแคบ และอื่นๆมากมาย ไม่มีข้อดี ห้องพักที่เข้าพักมีกลิ่นเหม็นมาก น่าจะมาจากท่อในห้องน้ำ ส่วนอาหารเช้าที่โรงแรมมีให้ต้องแจ้งว่าจะเลือกรับประทานอะไรในวันที่เช็ดอื่น และต้องไปยื่นรออาหารเช้า เสียความรู้สึกมากๆ ขอแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าในเมื่อโรงแรมอยู่ห่างจากชายหาด น่าจะทำจุดขายที่นำเสนอใจให้ดีกว่านี้ แต่กลับปล่อยให้ละเลยได้มาก....แย่มากๆ</p>	2
<p>Rattaporn K. Thailand คู่รัก 26 พฤษภาคม 2555</p>	<p>โรงแรมหาง่าย พนักงานบริการดีมาก ทำเล โดยรวมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ แต่ห้องน้ำในส่วนห้องพัก มีกลิ่นอับนิดหน่อย เพราะไม่มีพัดลมดูด หรือช่องระบายอากาศ</p>	9
<p>Thanakorn A. Thailand อื่นๆ 16 พฤษภาคม 2555</p>	<p>พนักงานบริการค่อนข้างดี ไม่ดีทะเล ห้องพักเล็ก โรงแรมตกแต่งน่ารัก ห้องพักนั้นมีขนาดเล็กกว่าที่เห็นในรูปมาก แทบจะไม่มีที่เดิน เตียงนอนไม่แถมมากนอนค่อนข้างสบาย หมอนนุ่มดี แต่ในห้องน้ำไม่มีแชมพูให้ สบู่ก็ค่อนข้างเล็กมาก ส่วนอาหารเช้าที่มีให้นั้นก็พอทานได้ สามารถรอนั่งห้องได้จนถึงเที่ยง คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม:โรงแรมนี้อยู่ในซอย ไม่ได้ติดกับทะเล แต่สระน้ำของโรงแรมก็โอเคดี ขนาดใช้ก็ได้ มีพื้นที่ให้ออนเล่นพักผ่อน</p>	7.3
<p>Nannapat C. Thailand คู่รัก 12 พฤษภาคม 2555</p>	<p>ที่พักสวยมากถึงไม่ติดทะเล มีอาหารเช้า พร้อมที่จอดรถ การเดินทางสะดวก อาหารเช้าเล็กๆตอนแรกก็ว่าแอดิด แต่พอเข้าไปถึงแล้วเป็นส่วนตัวมาก บรรยากาศดี มีอาหารเช้าเป็นข้าวต้มทะเล ผลไม้ ชา กาแฟ ขนมปัง ห้องพักเล็กไปนิดนึงแต่สะดวกดี คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว:มีใกล้จากหน้าหาดมาก สามารถเดินได้ หน้าชอยทางเข้ามีร้านอาหาร สะดวกดี แต่ชอย</p>	7.3

13. จำนวนความคิดเห็น	ที่ท่านอ่าน
	ที่ท่านคิดว่าเป็นความคิดเห็นด้านลบ
	ที่ท่านคิดว่าเป็นความคิดเห็นด้านบวก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อถือผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อบริการบนอินเทอร์เน็ต

16. หลังจากท่านอ่านความคิดเห็น

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ท่านเชื่อว่าเนติมา ไรส์ออร์ทใส่ใจในความต้องการของลูกค้า					
ถ้าท่านต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจองที่พัก แรม เนติมา ไรส์ออร์ท จะให้ความช่วยเหลือ					
ท่านเชื่อว่า เนติมา ไรส์ออร์ท มีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ					
ท่านเชื่อว่า เนติมา ไรส์ออร์ท จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้ใน การให้บริการ					
ท่านคิดว่า เนติมา ไรส์ออร์ท มีความสามารถและมี ประสิทธิภาพในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้					
ท่านคิดว่า เนติมา ไรส์ออร์ท มีความสามารถและมี ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า หากลูกค้า ประสบปัญหา					
ถ้าท่านต้องการจองที่พักแรมในชะอำ ท่านจะใช้ บริการเนติมา ไรส์ออร์ท					
เมื่อคนรู้จักของท่านต้องการจองที่พักแรมในชะอำ ท่านจะแนะนำเนติมา ไรส์ออร์ท					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกรรณิกา ต่อเจริญ เกิดวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ปัจจุบันคือวิทยาลัยการบริหารและจัดการ) (3 ปีครึ่ง) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554