การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์:
การศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้การติดตามการมอง

นางสาวสกลพร โนรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ARRANGEMENT OF ONLINE REVIEW COMPONENTS IN HOTEL BOOKING SERVICE WEBSITE: AN EMPIRICAL STUDY USING EYE TRACKING

Miss Sakonporn Noree

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

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 2017

Copyright of Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์: การศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้การติดตามการมอง |
| โดย | นางสาวสกลพร โนรี |
| สาขาวิชา | การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา |

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุภาพไตรรงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สกลพร โนรี : การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์: การศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้การติดตามการมอง (ARRANGEMENT OF ONLINE REVIEW COMPONENTS IN HOTEL BOOKING SERVICE WEBSITE: AN EMPIRICAL STUDY USING EYE TRACKING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, หน้า.

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่ารูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ควรมีลักษณะอย่างไร ตามความชอบหรือความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ถูกแบ่งเป็น 2 ช่วง โดยในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ผู้วิจัยเลือกองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นมาจากเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่มีความนิยมในปัจจุบัน เช่น agoda.com booking.com เป็นต้น เพื่อให้หน่วยตัวอย่างของงานวิจัยทำการทดลอง โดยหน่วยตัวอย่างจะจัดวางองค์ประกอบเหล่านั้นให้อยู่ในรูปแบบที่หน่วยตัวอย่างต้องการเห็นมากที่สุด โดยรูปแบบของการจัดวางองค์ประกอบส่วนแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นผลสรุปของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งจะถูกสร้างโดยใช้องค์ประกอบและตำแหน่งที่มีหน่วยตัวอย่างเลือกมากที่สุด ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งจะถูกนำมาวัดความสามารถในการใช้งาน โดยพิจารณาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์ และนำค่าเหล่านี้ไปเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งานกับส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ agoda.com ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง จะมีการใช้เครื่องมือติดตามการมองเพื่อบันทึกและวิเคราะห์เส้นทางการมองของหน่วยตัวอย่าง ผลจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุปว่า รูปแบบการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งของงานวิจัยมีความแตกต่างจาก agoda.com การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของส่วนแสดงความคิดเห็นทั้งสองรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้อรรถประโยชน์ของส่วนแสดงความคิดเห็นทั้งสองรูปแบบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นทั้งสองรูปแบบ มีความแตกต่างกัน

คำศัพท์สำคัญ: ส่วนแสดงความคิดเห็นโรงแรมออนไลน์, ความสามารถในการใช้งาน, การติดตามการมอง, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาควิชา สถิติ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2560

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# # 5981544626 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT
KEYWORDS: HOTEL ONLINE REVIEW / USABILITY / EYE TRACKING / E-COMMERCE

SAKONPORN NOREE: ARRANGEMENT OF ONLINE REVIEW COMPONENTS IN HOTEL BOOKING SERVICE WEBSITE: AN EMPIRICAL STUDY USING EYE TRACKING. ADVISOR: ASST. PROF. PIMMANEE RATTANAWICHA, D. Tech. Sc., pp.

This research presents a study of how a hotel online review page should look like, according to importance of each hotel online review component and customer preference. The study has two main parts. In the first part, important hotel online review components are selected from popular hotel reservation websites such as agoda.com and booking.com. Volunteer participants are asked to arrange these components into their most preferred hotel online review pages. At the end of this part, the most preferred design of hotel online review page design is created using components and positions which are most selected by participants. In the second part of the study, the most preferred hotel online review page design from the first part is tested for its usability, perceived ease of use and perceived of usefulness, with a different group of volunteer participants and compared with the usability of agoda.com online review page. During the participants reading the hotel online review pages, the data of how the participants read the hotel online review page are recorded and analyzed to see the patterns of eye gazing using an eye-tracking device. In conclusion, this study found that the preferred hotel online review page is different from agoda.com hotel review page. And, the perceived ease of use is significantly different between the most preferred design hotel online review page and that of agoda.com. On the Other hand, the perceived of usefulness between the two review pages is not significantly different. Moreover, we found the eye gazing paths between the two review pages are different.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| | | | |
|---|---|---|---|
| Department: | Statistics | Student's Signature | ..... |
| Field of Study: | Business Software Development | Advisor's Signature | ..... |
| Academic Year: | 2017 | | |

# กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำพร้อมทั้งความรู้ต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุภาพไตรรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการและชี้แนะความรู้ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร.ปีเตอร์ รักธรรม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาชี้แนะพร้อมทั้งให้แนวทางและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบคุณหน่วยตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลและทดลองในการวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชาย เพื่อน และรุ่นพี่รุ่นน้องทั้งภายในและภายนอกคณะที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณอาสำหรับข้อมูลโรงแรมที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และนายกายสิทธิ์ รักษ์เทพาที่ช่วยพัฒนาเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวได้หมดไว้ ณ ที่นี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**สารบัญ**

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ง
สารบัญรูปภาพ ..... ช
บทที่ 1 บทนำ ..... 1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1
1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ..... 3
1.3. นิยามคำศัพท์ ..... 4
1.4. ตัวแปรที่ต้องการศึกษา ..... 7
1.5. แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ..... 9
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 9
1.7. ข้อจำกัดของงานวิจัย ..... 10
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์ ..... 11
2.1. ความสำคัญของข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ..... 11
2.2. เว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยวและส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ ..... 12
2.3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ..... 13
2.4. ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ..... 15
2.5. เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) ..... 16
2.6. ส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์กับเครื่องมือติดตามการมอง ..... 19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ..... 20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

3.1. แนวทางของการวิจัย ..... 20
3.2. กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย ..... 21
3.3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 23
3.4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ..... 25
3.5. ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ..... 28
3.6. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ ..... 31
3.7. กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 35
4.1. ลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการทดลองช่วงที่หนึ่ง ..... 35
4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ..... 38
4.3. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ..... 55
4.4. ลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการทดลองช่วงที่สอง ..... 57
4.5. การวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ..... 62
บทที่ 5 ผลสรุปของการวิจัยและข้อเสนอแนะ ..... 72
5.1. การสรุปผลลักษณะของหน่วยตัวอย่าง ..... 72
5.2. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ..... 73
5.2.1. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ... 73
5.2.2. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง .... 75
5.3. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยจากการติดตามการมอง ..... 77
5.4. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ..... 77
5.5. ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะ ..... 78
5.6. ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต ..... 78
..... 81

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

รายการอ้างอิง ..... 81
ภาคผนวก ..... 86
ภาคผนวก ก ใบงานและแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลช่วงที่ 1 ..... 87
ภาคผนวก ข หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ..... 90
ภาคผนวก ค ตัวอย่างผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่ 1 ..... 92
ภาคผนวก ง ใบงานและแบบสอบภถามในการเก็บข้อมูลช่วงที่ 2 ..... 95
ภาคผนวก จ ตัวอย่างเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ของการเก็บข้อมูลช่วงที่ 2 ..... 99
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 102

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงการมีอยู่ขององค์ประกอบย่อยทั้ง 16
ภายในเว็บไซต์จองโรงแรมยอดนิยมของประเทศไทย ..... 7

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามช่วงที่สอง..... 26

ตารางที่ 4.1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 35

ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่..... 36

ตารางที่ 4.3 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง
จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 36

ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการ
อ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการโรงแรมออนไลน์..... 37

ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง
จำแนกตามการใช้เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม ..... 37

ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์..... 38

ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละขององค์ประกอบที่ถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่าง..... 39

ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งรูปภาพโรงแรม..... 42

ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ
ลักษณะการจัดวางข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม ..... 43

ตารางที่ 4.10 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ
ตำแหน่งข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม ..... 44

ตารางที่ 4.11 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งค่าเรตติ้งของโรงแรม..... 45

ตารางที่ 4.12 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งวันที่แสดงความคิดเห็น ..... 46

ตารางที่ 4.13 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ
ตำแหน่งความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม..... 47

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.14 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ
ตำแหน่งชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ..... 48
ตารางที่ 4.15 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ
ตำแหน่งความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม ..... 49
ตารางที่ 4.16 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งชื่อผู้แสดงความคิดเห็น ..... 49
ตารางที่ 4.17 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งการตอบกลับของโรงแรม ..... 50
ตารางที่ 4.18 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ..... 51
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกเลือกทั้ง 11 องค์ประกอบ ..... 51
ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีภายในส่วนแสดงความคิดเห็น
ระหว่างผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและ www.agoda.com ..... 54
ตารางที่ 4.21 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ ..... 57
ตารางที่ 4.22 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
จำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบัน ..... 58
ตารางที่ 4.23 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ..... 59
ตารางที่ 4.24 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จำแนกตาม
ประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม ..... 59
ตารางที่ 4.25 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
จำแนกตามการใช้เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม ..... 60
ตารางที่ 4.26 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม ..... 61
ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของกลุ่มที่ 1 .. 63
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของกลุ่มที่ 2 .. 63
ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
ด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ยู (The Mann-Whitney U Test) ..... 64

Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
ด้วยการทดสอบที (T-Test)..... 64
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของกลุ่มที่ 1..... 65
ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของกลุ่มที่ 2..... 65
ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติการรับรู้อรรถประโยชน์
ด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ยู (The Mann-Whitney U Test)..... 66
ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติด้การรับรู้อรรถประโยชน์ด้วยการทดสอบที (T-Test)..... 66
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2
และกลุ่มที่ 1 (ไม่มีประสบการณ์ในการใช้ agoda)..... 76

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1.1 องค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www,expedia.co.th ..... 6
รูปที่ 1.2 องค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www.booking.com ..... 6
รูปที่ 1.3 องค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www.agoda.com ..... 6
รูปที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)..... 13
รูปที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model หรือ TAM) ..... 14
รูปที่ 2.3 เครื่องมือติดตามการมองที่ต้องสวมใส่กับร่างกายมนุษย์ (Tobii Pro Glasses)..... 16
รูปที่ 2.4 เครื่องมือติดตามการมองที่ไม่ต้องเชื่อมต่อกับร่างกายมนุษย์ (Tobii Pro X2-30)..... 16
รูปที่ 2.5 ตัวอย่างเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ที่ได้จากโปรแกรมของเครื่องมือติดตามการมอง ... 17
รูปที่ 2.6 ตัวอย่างการกำหนดบริเวณสนใจ (Area of Interest)
ของโปรแกรมของเครื่องมือติดตามการมอง..... 18
รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย ..... 21
รูปที่ 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง..... 25
รูปที่ 3.3 หน้าต่างอธิบายความหมายและตัวอย่างขององค์ประกอบ “ข้อเสียของโรงแรม” ..... 26
รูปที่ 3.4 เครื่องมือติดตามการมอง (Tobii Pro X2-30 ..... 27
รูปที่ 3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง..... 29
รูปที่ 3.6 เงื่อนไขในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยช่วงที่ 2..... 30
รูปที่ 3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ..... 31
รูปที่ 3.8 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำร่องช่วงที่หนึ่ง..... 32
รูปที่ 3.9 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำร่องช่วงที่หนึ่ง (ปรับปรุงครั้งที่ 1)..... 33
รูปที่ 4.1 แสดงลักษณะการอ่านเว็บไซต์แบบรูปตัวที ..... 40
รูปที่ 4.2 แสดงตำแหน่งภายในจุดตัด 9 ช่อง..... 41
รูปที่ 4.3 แสดงตำแหน่งคาบเกี่ยวจุดตัด 9 ช่อง..... 41

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 4.4 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น
ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ..... 53

รูปที่ 4.5 แสดงตัวอย่างของส่วนแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ..... 53

รูปที่ 4.6 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น
ของ www.agoda.com (วันที่ 16 มิถุนายน 2561) ..... 53

รูปที่ 4.7 (a) เว็บไซต์ที่หนึ่งซึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเดียวกัน
www.agoda.com
(b) เว็บไซต์ที่สองซึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นตามผลจากการเก็บ
ข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ..... 56

รูปที่ 4.8 แสดงเส้นทางการมองที่เคลื่อนที่ไปทางด้านซ้าย ..... 67

รูปที่ 4.9 แสดงเส้นทางการมองที่เคลื่อนที่ไปทางด้านล่าง ..... 67

รูปที่ 4.10 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.1 ..... 68

รูปที่ 4.11 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.1 ..... 68

รูปที่ 4.12 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.2 ..... 68

รูปที่ 4.13 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.3 ..... 69

รูปที่ 4.14 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.4 ..... 69

รูปที่ 4.15 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบที่ 2.1 ..... 70

รูปที่ 4.16 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบที่ 2.2 ..... 70

รูปที่ 4.17 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบที่ 2.3 ..... 70

รูปที่ 5.1 แสดงตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกเลือก
เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ..... 74

รูปที่ ค.1 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 1 ..... 93

รูปที่ ค.2 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 2 ..... 93

รูปที่ ค.3 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 3 ..... 94

รูปที่ ค.4 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 4 ..... 94

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปที่ จ.1 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1
ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (1) ..... 100

รูปที่ จ.2 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1
ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (2) ..... 100

รูปที่ จ.3 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 2
ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (1) ..... 100

รูปที่ จ.4 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 2
ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (2) ..... 101

รูปที่ จ.5 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 2
ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (3) ..... 101

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 1
# บทนำ

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมเพื่อนำผลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาส่วนแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ โดยในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย นิยามคำศัพท์ ตัวแปรที่ต้องการศึกษา แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และข้อจำกัดของการวิจัย

## 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์สามารถทำกิจกรรมมากมายบนโลกออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงิน หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าและบริการที่กำลังได้รับความสนใจและถูกค้นหามากขึ้นจากอดีตและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Spink, Jensen, Wolfram, and Saracevic, 2002) ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในทวีปเอเชียรวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างมากอีกด้วย (Warden, Lai, and Wu, 2002)

การสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. ผ่านทางเว็บไซต์ www.etda.co.th ในหัวข้อ “พฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560” พบว่าในปี พ.ศ.2560 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การรับ-ส่งอีเมล การดูทีวี/ฟังเพลงออนไลน์ และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ตามลำดับ โดยการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ขยับขึ้นมาถึง 3 อันดับจากปีที่ผ่านมานั่นคือการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์อยู่ในอันดับที่ 8 จากการสำรวจในปี พ.ศ 2559 และเพราะการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ขยายช่องทางการให้บริการมาทางออนไลน์มากขึ้น โดยการสำรวจในครั้งนี้ยังได้สำรวจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม เช่น การฟังเพลงผ่านวิทยุ การจองโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทน เป็นต้น ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลสำรวจพบว่าพฤติกรรมเปลี่ยนผ่านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับ-ส่งเอกสารตามลำดับ

ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจต่าง ๆ และลูกค้าเกิดขึ้นมากมาย สำหรับธุรกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โรงแรม เรียกเว็บไซต์ที่ให้บริการนี้ว่า เว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยว (Online Travel Agencies หรือ OTAs) โดยเว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยว (เฉพาะการจองโรงแรม) ที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ได้แก่ www.agoda.com www.booking.com www.expedia.com เป็นต้น สำหรับประเทศไทย www.agoda.com ถือเป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุดสำหรับการจองโรงแรม โดยได้คะแนนภาพรวมถึง 9.5 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน (TheThailandLife.com, 2017) และยังเป็นเว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ยอดนิยมที่สุดในประเทศแถบเอเชีย 7 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ฮ่องกง เกาหลีใต้ และไทย (Toh, 2015)

บทความจาก www.thethailandlife.com (2017) ได้เสนอผลการสำรวจความนิยมในการใช้งานเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 5 ด้านได้แก่ ราคา การใช้งานการเรียงลำดับและการกรองรายละเอียดของโรงแรม ขั้นตอนการจองโรงแรม และการช่วยเหลือจากเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม ซึ่ง www.agoda.com ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่ง นอกจากนี้ภายในบทความยังได้เขียนถึงการพิจารณาการจองโรงแรมเพิ่มเติม โดยได้กล่าวว่าการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมนั้นเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ไม่แนะนำให้อ่านมากเกินไป ทั้งนี้ยังได้เสริมว่าควรใช้วิจารณญาณในการอ่านควรแสดงความคิดเห็นเนื่องจากมีความคิดเห็นบางประเภทที่อาจโจมตีโรงแรมมากเกินไป ซึ่งในช่วงแรกที่ธุรกิจโรงแรมขยายช่องทางมาทางออนไลน์ ผู้ให้บริการหรือโรงแรมไม่ได้ใส่ใจส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ (e-complaint) มากนัก ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้เข้าพักได้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าวิจารณ์โรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว โรงแรมกลับไม่ใส่ใจในสิ่งที่โดนติติงและแก้ไขเพื่อให้บริการดีขึ้น ทำให้ความคิดเห็นจากลูกค้าผู้เข้าพักยังคงเป็นแง่ลบไปเรื่อย ๆ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงควรหันมาใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเพื่อลดช่องว่างระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Harrison-Walker, 2001) ซึ่งการให้คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวแก่โรงแรมที่พวกเขาเข้าพักนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ต้องการเข้าพักคนอื่น ๆ ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกอื่น นอกจากนี้ส่วนแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมออนไลน์ยังช่วยลดภาระการทำงานทางปัญญา (Cognitive Load) เพิ่มความตระหนักรู้ (Awareness) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ของโรงแรมนั้น ๆ แก่ผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ (Ye, Law, Gu, and Chen, 2011)

ปัจจุบันมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ ทั้งเนื้อหาของส่วนแสดงความคิดเห็น และองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนแสดงความคิดเห็น เช่น ส่วนประสานงานผู้ใช้ (User Interface) เป็นต้น และยังรวมถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) อีกด้วย

สำหรับเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่งานวิจัยในอดีตเลือกใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก ทว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้นำ

เครื่องมือติดตามการมองมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูล และพบว่าการใช้เครื่องมือติดตามการมองสามารถวิเคราะห์เส้นทางการมอง และพฤติกรรมของหน่วยตัวอย่างได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แบบสอบถามทำไม่ได้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการนำเครื่องมือติดตามการมองมาประยุกต์ในงานวิจัย โดยแบ่งการเก็บข้อมูลภายในงานวิจัยเป็น 2 ช่วง คือ 1) การเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งจะเก็บข้อมูลรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจองโรงแรมต้องการเห็น และ 2) การเก็บข้อมูลช่วงที่สองจะนำส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งมาเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งานกับส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ปัจจุบันนั่นคือ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยจะนำเครื่องมือติดตามการมองมาใช้ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองเพื่อสังเกตลำดับการมององค์ประกอบภายในส่วนแสดงความคิดเห็น

**1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

งานวิจัยนี้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงโดยแต่ละช่วงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง</u>

1. เพื่อศึกษาการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็น
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็น

<u>วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง</u>

1. เพื่อวัดความสามารถในการใช้งาน (Usability) ของส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมตามแบบที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็น โดยวัดความสามารถในการใช้งาน 2 มิติ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้อรรถประโยชน์
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งาน (Usability) ระหว่างส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมตามแบบที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็นและแบบที่เว็บไซต์ www.agoda.com ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวัดความสามารถในการใช้งาน 2 มิติ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์
3. เพื่อสังเกตเส้นทางการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมผ่านเครื่องมือติดตามการมอง และเปรียบเทียบเส้นทางการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระหว่างส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมตามแบบที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็นและแบบที่เว็บไซต์ www.agoda.com ใช้อยู่ในปัจจุบัน

**1.3. นิยามคำศัพท์**

1. เว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยว (Online Travel Agencies หรือ OTAs)

   คือเว็บไซต์ที่รวมการให้บริการด้านการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมทัวร์ การจองที่พัก การจองตั๋วเดินทาง การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือการวางแผนท่องเที่ยวต่าง ๆ (Kim et al., 2007) เนื่องจากงานวิจัยนี้สนใจเพียงส่วนของการจองโรงแรมออนไลน์ จึงขออธิบายในส่วนของการให้บริการของโรงแรม และเรียกว่าเว็บไซต์นี้ว่า เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจโรงแรมและลูกค้า เสมือนนายหน้าในการจองห้องพักของโรงแรม โดยโรงแรมสามารถฝากข้อมูลห้องพักของโรงแรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่เว็บไซต์ จากนั้นเว็บไซต์จะนำข้อมูลที่ทางโรงแรมฝากไว้มาเสนอขายให้กับลูกค้าที่กำลังหาที่พักและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เมื่อลูกค้าต้องการจองห้องพักก็สามารถจองได้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์จะส่งข้อมูลการจองไปยังโรงแรมเพื่อจองห้องพักให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้าพักเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นต่อการบริการของโรงแรมนั้น ๆ ได้ โดยเว็บไซต์ทำรายได้ให้กับธุรกิจของตัวเองด้วย Transactional Revenue Model นั่นคือการเก็บค่านายหน้า (Commission) เมื่อลูกค้าจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์นั่นเอง

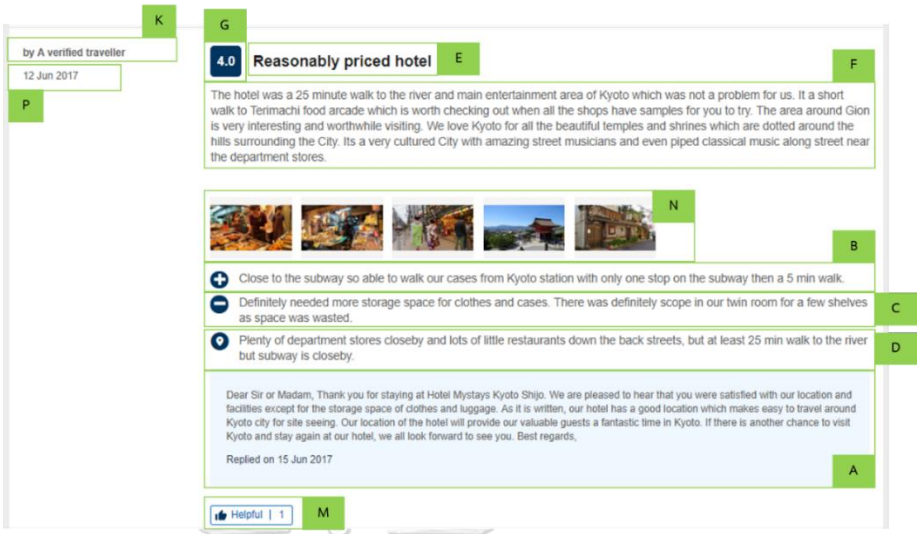
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

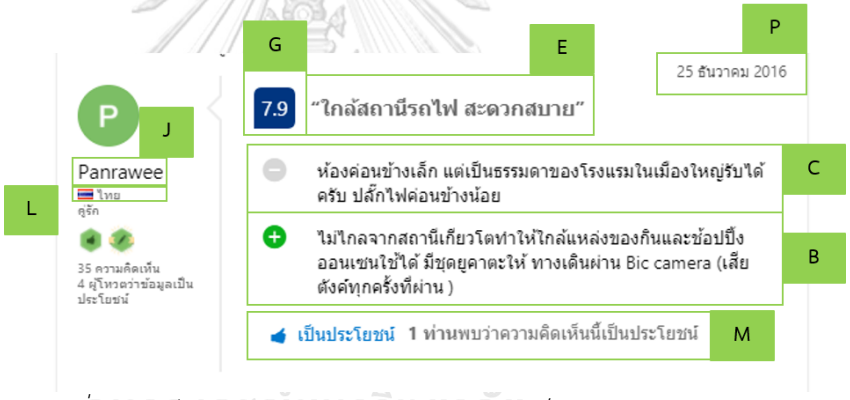
   คือหน้าต่างแสดงคะแนนและความคิดเห็นที่ผู้เข้าพักของโรงแรมได้แสดงความคิดเห็นและประเมินคะแนนไว้ ซึ่งผู้เข้าพักจะแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนประเมินได้ก็ต่อเมื่อผู้เข้าพักออกจากโรงแรมนั้นแล้ว ซึ่งส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์มีองค์ประกอบย่อยและการจัดวางองค์ประกอบย่อยที่ต่างกัน ดังแสดงในรูปที่ 1.1 - 1.3 โดยตารางที่ 1.1 ได้แสดงถึงการมีอยู่ขององค์ประกอบย่อยทั้ง 16 องค์ประกอบย่อยภายในเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์เดียวกัน ณ เวลาใช้งานต่างกัน ยังแสดงองค์ประกอบย่อยและการจัดวางที่ไม่เหมือนกันอีกด้วย โดยแต่ละองค์ประกอบย่อยมีความหมาย ดังนี้

A. การตอบกลับของโรงแรม: ข้อความแสดงการตอบกลับจากโรงแรมต่อความคิดเห็นที่ผู้แสดงความคิดเห็นได้แสดงความคิดเห็นไว้
B. ข้อดีของโรงแรม: ความคิดเห็นในแง่บวกที่มีต่อโรงแรม
C. ข้อเสียของโรงแรม: ความคิดเห็นในแง่ลบที่มีต่อโรงแรม
D. ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม: ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่อยู่บริเวณโรงแรม อาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อ หรือความยากง่ายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ
E. ข้อความสั้น ๆ ที่อยากกล่าวถึงโรงแรม: ความคิดเห็นผู้เข้าพักมีต่อโรงแรมอย่างย่อ มักเป็นประโยคเดียวสั้น ๆ เช่น สมราคา สะดวกต่อผู้ที่มีบัตรรถไฟฟ้า ที่จอดรถมีจำนวนจำกัด เป็นต้น
F. ความคิดเห็นภาพรวมของโรงแรม: ความคิดเห็นที่ผู้เข้าพักมีต่อภาพรวมของโรงแรม มักอธิบายความยาวประมาณ 1 ย่อหน้า
G. ค่าเรตติ้งของโรงแรม: คะแนนที่ผู้แสดงความคิดเห็นประเมินให้กับภาพรวมของโรงแรม
H. จำนวนคืนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก: จำนวนคืนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก
I. ชนิดห้องพักที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก: ชนิดห้องพักที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก เช่น ห้องพักเตียงควีนปลอดบุหรี่ ห้องพักเตียงเดียว 3 คน ปลอดบุหรี่ เป็นต้น
J. ชื่อผู้แสดงความเห็น: ชื่อของผู้แสดงความคิดเห็น
K. การรับรองว่าผู้แสดงความคิดเห็นมีตัวตนอยู่จริง: ข้อความเพื่อรับประกันว่าผู้แสดงความคิดเห็นเป็นนักท่องเที่ยวจริงและมาเข้าพักที่โรงแรมจริง
L. ประเทศ/เมืองที่ผู้แสดงความคิดเห็นอาศัยอยู่: ประเทศหรือเมืองที่ผู้แสดงความคิดเห็นอาศัยอยู่
M. ข้อมูลแสดงว่าความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์: จำนวนคนที่คิดว่าความคิดเห็นนี้มีประโยชน์
N. รูปภาพโรงแรม: รูปภาพของโรงแรมที่ผู้แสดงความคิดเห็นต้องการให้ผู้อื่นเห็น
O. วันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก: วันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก
P. วันที่แสดงความเห็น: วันที่ผู้แสดงความคิดเห็นแสดงความคิดเห็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

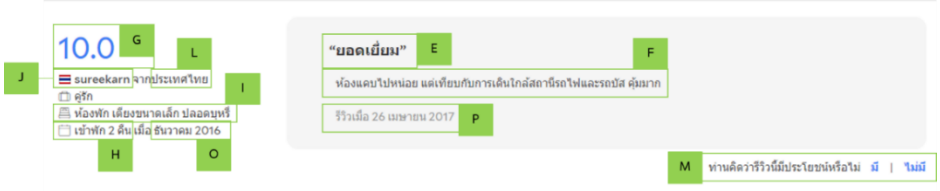



*รูปที่ 1.1 องค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www,expedia.co.th*




*รูปที่ 1.2 องค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www.booking.com*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY




*รูปที่ 1.3 องค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www.agoda.com*

*ตารางที่ 1.1 แสดงถึงการมีอยู่ขององค์ประกอบย่อยทั้ง 16 ภายในเว็บไซต์จองโรงแรมยอดนิยมของประเทศไทย*

| รหัส | องค์ประกอบย่อย | (1)* | (2)* | (3)* | (4)* | (5)* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | การตอบกลับของโรงแรม | | | | ✓ | |
| B | ข้อดีของโรงแรม | | ✓ | | ✓ | |
| C | ข้อเสียของโรงแรม | | ✓ | | ✓ | |
| D | ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียง | | | | ✓ | |
| E | ความคิดเห็นโดยย่อ/โดยสรุป | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| F | ความคิดเห็นต่อโรงแรม | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| G | คะแนนเรตติ้ง | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| H | จำนวนคืนที่พักของผู้แสดงความเห็น | ✓ | | ✓ | | |
| I | ชนิดห้องของผู้แสดงความเห็น | ✓ | | ✓ | | |
| J | ชื่อผู้แสดงความเห็น | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| K | นักท่องเที่ยวที่มีตัวตน | | | ✓ | ✓ | |
| L | ประเทศของผู้แสดงความเห็น | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| M | ประโยชน์ของส่วนแสดงความเห็น | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| N | รูปภาพโรงแรม | | | ✓ | ✓ | |
| O | วันเข้าพักของผู้แสดงความเห็น | ✓ | | ✓ | | |
| P | วันที่แสดงความเห็น | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

** (1) www.agoda.com (2) www.booking.com (3) www.hotels.com (4) www.expedia.co.th (5) www.traveloka.com*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**1.4. ตัวแปรที่ต้องการศึกษา**

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

   คือความง่ายในการใช้งานคือระดับที่บุคคลหนึ่ง ๆ เชื่อว่าการใช้ระบบนั้นง่าย ไม่ต้องลงแรงในการทำงาน (Free of Effort) (Davis, 1989) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมในแบบที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็น และเปรียบเทียบกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ใช้อยู่ในเว็บไซต์ www.agoda.com

การวัดความง่ายของการใช้งาน จะใช้แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงชุดคำถามจากงานวิจัยของ Li และ Yeh (2010) และ USE Questionnaire (Lund, 2001) โดยเป็นการวัดในรูปแบบของ Likert Scale มีค่าตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) – 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

2. การรับรู้อรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness)

อรรถประโยชน์ (Usefulness) คือ ระดับหรืออัตราที่บุคคลหนึ่ง ๆ เชื่อว่าการใช้ระบบนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Davis, 1989) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการวัดการรับรู้อรรถประโยชน์ในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมตามที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็น และเปรียบเทียบกับการรับรู้อรรถประโยชน์ของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ใช้อยู่ในเว็บไซต์ www.agoda.com

การวัดอรรถประโยชน์ จะเป็นแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงชุดคำถามจากงานวิจัยของ Li และ Yeh (2010) และ USE Questionnaire (Lund, 2001) โดยเป็นการวัดในรูปแบบของ Likert Scale มีค่าตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) – 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3. ลำดับการมององค์ประกอบย่อยภายในส่วนแสดงความคิดเห็น

คือลำดับการมององค์ประกอบย่อยในส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้งานมองสามารถวิเคราะห์ได้จากเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ซึ่งเป็นผลที่ได้จากเครื่องมือติดตามการมอง โดยลำดับการมองนี้สามารถบอกได้เพียงแค่ลำดับก่อนหลังเท่านั้น แต่ไม่สามารถบอกถึงสาเหตุการมองก่อนหลังได้ (TobiiPro.com, 2015)

การวิเคราะห์ลำดับการมององค์ประกอบย่อยภายในส่วนแสดงความคิดเห็นจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็น ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งแตกต่างจากการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะอ้างอิงกับ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมอันดับ 1 ของประเทศไทย และจะวัดลำดับการมองขององค์ประกอบย่อยที่แตกต่างกันระหว่างส่วนแสดงความคิดเห็นทั้ง 2 แบบ นั่นคือส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นอาจมีองค์ประกอบย่อยมากกว่าส่วนแสดงความคิดเห็นที่ใช้อยู่ในเว็บไซต์ www.agoda.com งานวิจัยนี้จึงอยากทราบว่าผู้ใช้งานมีการมององค์ประกอบย่อยที่แตกต่างกันนั้นในลำดับไหน โดยใช้เครื่องมือติดตามการมองเพื่อวัดลำดับการมององค์ประกอบย่อย ซึ่งจะถูกแสดงผล

ออกมาในลักษณะของเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ของดวงตาของผู้ใช้งานบนบริเวณสนใจ (Area of Interest) ที่ผู้วิจัยกำหนดให้แก่เว็บไซต์

**1.5. แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อรวบรวมประเด็นต่าง ๆ ของส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ของเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์
2. ศึกษาเครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) การใช้งาน การรวบรวมข้อมูล ค่าวิเคราะห์เชิงสถิติ รวมถึงงานวิจัยที่เคยใช้เครื่องมือติดตามการมอง
3. ศึกษาแบบสอบถามวัดความสามารถในการใช้งาน (Usability) ในเชิงของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้อรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness)
4. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการเก็บข้อมูล ใบงานประกอบการเก็บข้อมูล และออกแบบการเก็บข้อมูล
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และใบงานในการเก็บข้อมูล
6. เก็บข้อมูล
7. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนแสดงความคิดเห็น ทั้งยังต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด
2. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์สามารถจัดวางรูปแบบส่วนแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**1.7. ข้อจำกัดของงานวิจัย**

1. การใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอาจแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์จริง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างอาจไม่ได้มีความต้องการใช้งานเว็บไซต์ตามที่กำหนดในการทดลอง ทำให้ผลสรุปที่ได้จากการทดลองของงานวิจัยนี้อาจจะไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ที่ใช้งานชมเว็บไซต์จริง ๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับหน่วยตัวอย่างในการทดลอง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามสร้างสถานการณ์ในการเข้าชมเว็บไซต์ให้ใกล้เคียงสถานการ์จริงมากที่สุด
2. จากการเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Experiment) พบข้อจำกัดของเครื่องมือติดตามการมองเพิ่มเติม เช่น เครื่องมือติดตามการมองไม่สามารถจับสายตาของหน่วยตัวอย่างได้หากหน่วยตัวอย่างใส่แว่นตาที่หนามากหรือหน่วยตัวอย่างมีตาขนาดเล็ก บางครั้งเครื่องมือติดตามการมองไม่สามารถจับการมองของหน่วยตัวอย่างได้ขณะที่ทำการทดลองอยู่ หน้าจอแสดงผลการจับสายตาเอียงจากหน้าจอจริงเล็กน้อย เป็นต้น ทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากเครื่องมือติดตามการมองมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพยายามแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดยการสอบถามผู้รู้และบริษัทที่ผลิตเครื่องมือติดตามการมอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 2
# วรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอวรรณกรรมในอดีต (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้ให้เห็นถึงการศึกษาหรือการสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ความสำคัญของข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยวและส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ความสามารถในการใช้งาน (Usability) เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) และส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์กับเครื่องมือติดตามการมอง

## 2.1. ความสำคัญของข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตามหลักการตลาดในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อค้าและบริการของผู้บริโภค (Buyer's Behavior Stage) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของข้อมูลได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลภายใน หมายถึงข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น และข้อมูลภายนอก หมายถึงข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เช่น เรื่องราวประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่น กระทู้ บทวิจารณ์ คะแนนเรตติ้ง บทความต่าง ๆ เป็นต้น (Wind and Thomas, 1980)

งานวิจัยของ Lu และ Zhai (2008) กล่าวว่าด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตอบโต้กันได้อย่างอิสระบนเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดเห็นว่ามีอิทธิพลมากทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเต็มไปด้วยข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานเอง และอยู่ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เครือข่ายสังคม กระทู้ตอบคำถาม เว็บบล็อก และบทวิจารณ์สินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการศึกษาที่กล่าวว่าการแสดงความเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว (Bronner and Hoog, 2010) สามารถให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง นักท่องเที่ยวคนอื่น สังคม การเพิ่มสิทธิแก่ผู้บริโภค (Consumer Empowerment) และบริษัทหรือโรงแรม แต่ทว่างานวิจัยของ Sinha และ Swearingen (2001) พบว่าอย่างไรก็ดีการตัดสินใจซื้อของบุคคลหนึ่งมักขึ้นกับความเห็น หรือข้อแนะนำของคนใกล้ตัวมากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายให้ผ่านเว็บไซต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**2.2. เว็บไซต์ให้บริการการจองโรงแรมและการท่องเที่ยวและส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์**

ส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ เพื่อรวบรวมข้อมูลช่วยตัดสินใจและวางแผนการเดินทาง ในปัจจุบันบทวิจารณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยลูกค้า (Consumer-generated Content หรือ CGC) มีบทบาทสำคัญมาก Gretzel และ Yoo (2008) ได้ศึกษาการใช้งานและความสำคัญของส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการจองโรงแรมและการท่องเที่ยว TripAdvisor พบว่าส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ถูกใช้เพื่อให้ข้อมูลและช่วยตัดสินใจในเรื่องที่พัก ทั้งยังช่วยวางแผนการท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศของผู้ใช้งานมีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ โดยเพศหญิงจะได้รับประโยชน์จากส่วนแสดงความคิดเห็นในแง่ของความสนุกสนานและการวางแผนในการดินทางมากกว่าเพศชาย อีกทั้งความแตกต่างด้านอายุก็ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ye, Law และ Gu (2009) ที่พบว่าส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีผลสำคัญยิ่งต่อความตั้งใจจองโรงแรมและได้เสนอให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของโรงแรมใส่ใจกับส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ที่ถูกเขียนอยู่บนเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวอีกด้วย

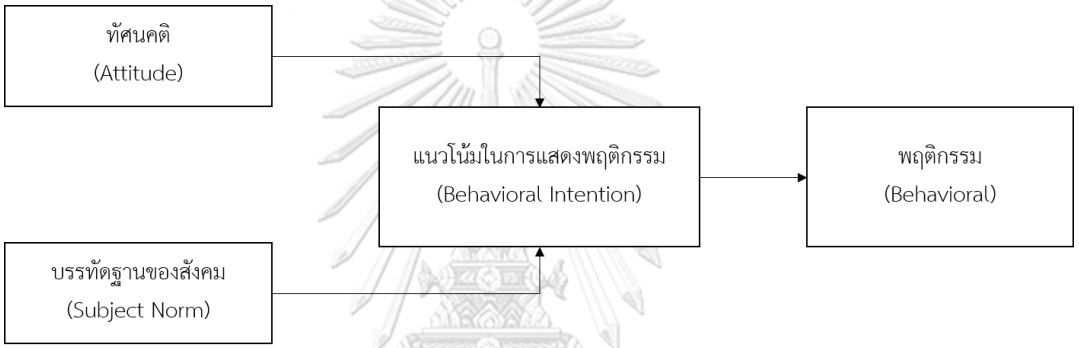
Vermeulen และ Seegers (2009) ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยกำหนดตัวแปร เนื้อหาของส่วนแสดงความคิดเห็น ความมีชื่อเสียงของโรงแรม และความเชี่ยวชาญของผู้แสดงความคิดเห็น พบว่าเนื้อหาของส่วนแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลกับความตระหนักรู้ของผู้ใช้งานหรือผู้ที่อ่านส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมนั้น ๆ และความคิดเห็นเชิงบวกยังเพิ่มแง่มุมที่ดีต่อโรงแรมได้ ส่วนแสดงความคิดเห็นนั้นมีผลกับโรงแรมที่มีชื่อเสียงน้อยหรือไม่มีชื่อเสียงมากกว่าโรงแรมที่มีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญของผู้แสดงความคิดเห็นมีผลต่อความสำคัญของโรงแรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้การแสดงข้อมูลส่วนตัว (Personal Identifying Information หรือ PII) ของผู้แสดงความคิดเห็นออนไลน์ออนไลน์ส่งผลน้อยมากต่อแนวโน้มการจองโรงแรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Xie, Miao, Kuo, and Lee, 2011)

เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบไม่ว่าจะทางตรง (Face-to-face Complaints) หรือทางอ้อมในงานวิจัยนี้หมายถึงการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ เจ้าของโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบ ทั้งนี้การแสดงคิดเห็นออนไลน์นั้น ผู้วิจารณ์ไม่ได้คาดหวังกับการตอบกลับอย่างทันทีทันใด ดังนั้นความเร็วในการตอบกลับของเจ้าของโรงแรมต่อส่วนแสดงความเห็นเชิงลบไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมของผู้เข้าพักคนอื่น อย่างไรก็ตาม การเอาใจใส่และการใช้คำพูดที่ใช้ตอบกลับยังคงเป็นสิ่งที่เจ้าของโรงแรมควรใส่ใจ (Min, Lim, and Magnini, 2014)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

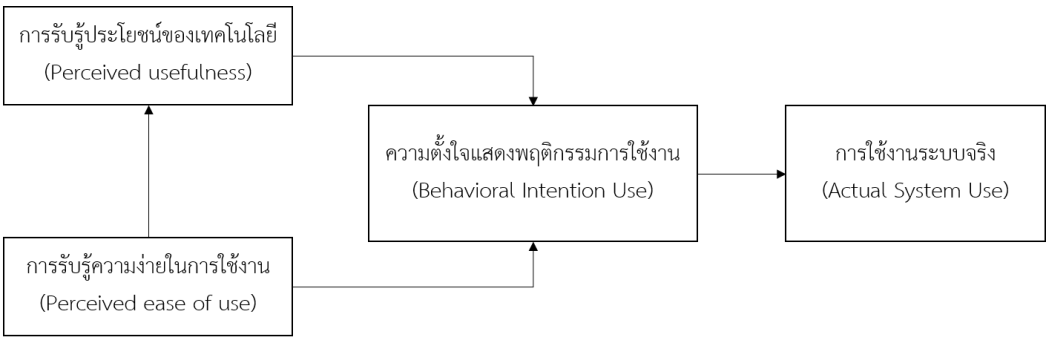
**2.3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)**

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยี แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ (Fishbein and Ajzen, 1975) ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมซึ่งจะถูกแสดงออกมาเมื่อมนุษย์คิดว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำตามบรรทัดฐานของสังคม (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ดังแสดงในรูปที่ 2.1




*รูปที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)*

ต่อมาได้ Davis (1985) ทำการศึกษาทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลเพิ่มเติม และดัดแปลงทฤษฎีเพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยไม่นำบรรทัดฐานของสังคมมาเป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จริง ทั้งยังนำทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมออกจากแบบจำลองเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้ละเอียดยิ่งขึ้น (Davis and Bangozzi, 1989) นำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ (Davis, 1989) และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้ (Davis and Bangozzi, 1989) โดยรูปที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ได้รับการดัดแปลงแล้ว




*รูปที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)*

หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention Use) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานนั้นยังส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง (Actual System Use) (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่เสนอปัจจัยภายนอกเพิ่มเติมซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ เป็นต้น (S. Chen and Lu, 2004; Kim and Malhotra, 2004)

Gefen และ Straub (1997) ศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention Use) ของ TAM สำหรับความเข้าใจ (Perception) ในการใช้งานอีเมล พบว่าเพศเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานอีเมล และแนะนำให้เพศเป็นปัจจัยภายนอกในแบบจำลองด้วย

Wu และ Wang (2005) นำแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ขับเคลื่อนพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผล ได้แก่ราคา ความเข้ากันได้ (Compatibility) และการรับรู้ความเสี่ยง เข้าไปในแบบจำลอง งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และความเข้ากันได้ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด

แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Davis (1985) นั้นจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถช่วยพยากรณ์การใช้งานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ แต่เพราะระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความหลากหลายและขยายตัวมากยิ่งขึ้นนั้น ทำให้นักวิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปปรับและดัดแปลงเพื่อให้ตอบจุดประสงค์ของงานวิจัยของตนเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ได้นำแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีบางส่วนมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**2.4. ความสามารถในการใช้งาน (Usability)**

ความสามารถในการใช้งาน (Usability) หมายถึง คุณภาพหรือประสิทธิภาพของระบบที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ โดยสามารถวัดได้ 5 แง่มุม ดังนี้

1. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability): ผู้ใช้ระบบใหม่สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบได้อย่างรวดเร็ว
2. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency): ผู้ใช้ระบบที่มีประสบการณ์แล้วสามารถใช้ระบบได้อย่างประสิทธิภาพ
3. ความสามารถในการจดจำ (Memorability): ผู้ใช้ระบบจดจำการใช้งานระบบได้
4. ข้อผิดพลาดของการใช้งาน (Errors): ผู้ใช้ระบบพบข้อผิดพลาดของระบบน้อย หรือเมื่อพบข้อผิดพลาด ระบบจะเสนอทางออกให้กับผู้ใช้งานเสมอ
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Satisfaction): ผู้ใช้งานพอใจในการใช้งานระบบ ไม่รู้สึกกดดันในการใช้งานระบบหรือรู้สึกว่าระบบใช้ยาก ระบบสามารถทำงานได้ลุล่วง

ในงานวิจัยนี้ศึกษาความสามารถในการใช้งานเพียงแง่มุมเดียวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดประเมิน โดยวัดประเมินจาก

(1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับหรืออัตราที่บุคคลหนึ่ง ๆ เชื่อว่าการใช้ระบบนั้นง่าย ไม่ต้องลงแรงในการทำงาน (Free of Effort) (Davis, 1989)

(2) การรับรู้อรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับหรืออัตราที่บุคคลหนึ่ง ๆ เชื่อว่าการใช้ระบบนั้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (Davis, 1989)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Chen และ Stuart (2007) แนะนำว่าทั้งความง่ายในการใช้งานและอรรถประโยชน์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และความเชื่อมั่นนั้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Li และ Yeh (2010) ทำการศึกษาความเชื่อมั่นต่อการออกแบบหน้าแอพพลิเคชั่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านความอรรถประโยชน์ ความง่ายในการใช้งานและ Customization พบว่าการออกแบบหน้าแอพพลิเคชั่นมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เจ้าของสินค้าและบริการ

## 2.5. เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

ในหลายปีที่ผ่านมา งานวิจัยหลายสาขาเริ่มมีการประยุกต์ใช้เทคนิคการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามาใช้ในงานวิจัย เช่น สาขาจิตวิทยา สาขาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ การวิจัยทางด้านการตลาด วิทยาการปัญญา การวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น โดยนำผลที่ได้จากการเคลื่อนไหวของดวงตามาวิเคราะห์ และเกิดเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสาขานั้น ๆ (ติมาพร อัมนักมณี, 2558)

เครื่องมือติดตามการมอง (Eye Tracking Device) เป็นเครื่องมือที่วัดการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye Movements) ซึ่งใช้สำหรับการบันทึกการตรึงสายตาและการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ โดยศึกษาในประเด็นของการวัดผลจุดการมองของมนุษย์ด้วยการบันทึกข้อมูลพื้นฐานการสะท้อนของกระจกตามนุษย์ (Corneal Reflection) เพื่อติดตามลักษณะการมองในรูปแบบต่าง ๆ (Young and Sheena, 1975) เครื่องมือติดตามการมองแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ เครื่องมือที่ต้องสวมใส่กับร่างกายมนุษย์ และเครื่องมือที่ไม่ต้องเชื่อมต่อกับร่างกายมนุษย์ (ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์, 2555) ดังรูปที่ 2.3 และ 2.4 ตามลำดับ

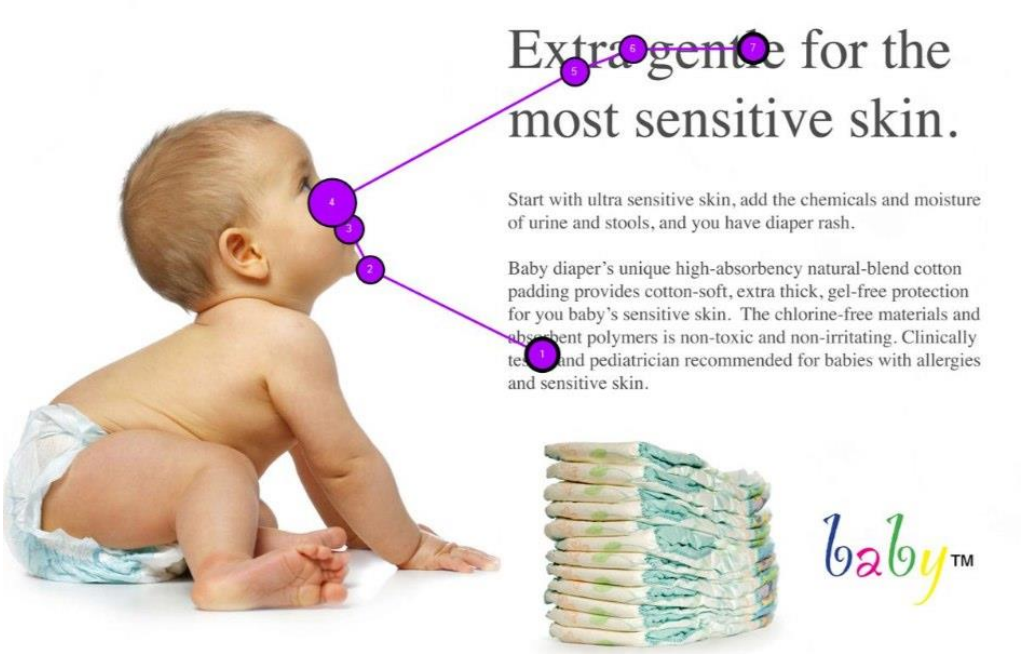
*รูปที่ 2.3 เครื่องมือติดตามการมองที่ต้องสวมใส่กับร่างกายมนุษย์ (Tobii Pro Glasses)*
*ที่มา: www.tobiipro.com*

*รูปที่ 2.4 เครื่องมือติดตามการมองที่ไม่ต้องเชื่อมต่อกับร่างกายมนุษย์ (Tobii Pro X2-30)*
*ที่มา: www.tobiipro.com*

เครื่องมือติดตามการมองจะทำการบันทึกการมองและการตรึงสายตาของมนุษย์ในรูปแบบวีดีโอ และนำมาประมวลผลร่วมกับโปรแกรมที่เครื่องมือติดตามการมองนั้นได้เชื่อมต่อไว้

การตรึงสายตาของมนุษย์ (Fixation) หมายถึงการที่มนุษย์จ้องมอง ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ สามารถตีความผลของการตรึงสายตาได้หลายแบบขึ้นกับบริบทและจุดประสงค์ของงานที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ถูกใช้ตีความอาจเป็น จำนวนจุดของการตรึงสายตา (Number of Fixation Points) ระยะเวลาการตรึงสาย (Fixation Duration) หรือเวลาที่ใช้ไปยังบริเวณสนใจ (ติมาพร อัมนักมณี, 2558)

การกรอกลูกตา (Saccades) หมายถึงการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วไปในทิศทางเดียวกันของลูกตาทั้งสองข้าง ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็วที่สุดของอวัยวะมนุษย์โดยอาจสูงถึง 900 องศา/วินาที โดยการกรอกลูกตาสามารถถูกบันทึกโดยเครื่องมือติดตามการมองและแปลผลออกมาในรูปแบบของเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ดังรูปที่ 2.5 เพื่อติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตาได้ โดยจุดวงกลมในภาพแสดงถึงจุดเพ่งมองของสายตาซึ่งมีลำดับการมองตามตัวเลขที่แสดงภายในจุด เส้นที่ลากระหว่างจุดแสดงถึงเส้นทางที่สายตากวาดผ่านจุดต่อจุด และขนาดของจุดหมายถึงระยะเวลาที่เพ่งมองตำแหน่งนั้นซึ่งแปรผันตามกัน หมายถึงหากจุดวงกลมมีขนาดใหญ่แสดงว่าใช้เวลานานในการมองจุดวงกลมนั้น




*รูปที่ 2.5 ตัวอย่างเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ที่ได้จากโปรแกรมของเครื่องมือติดตามการมอง*

*ที่มา: www.neurosciencemarketing.com*

จากรูปที่ 2.5 การตรึงสายตา (Fixation) สามารถวิเคราะห์ได้จากจุด (Fixation Point) ที่แสดงลำดับการตรึงสายตาและขนาดของจุดคือระยะเวลาที่สายตาตรึงอยู่ ณ จุด ๆ นั้น และเส้นระหว่างจุดตรึงตาแสดงให้เห็นถึงเส้นทางการกรอกลูกตา (Saccades) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งนั่นเอง

Goldberg และ Kotval (1999) ได้เสนอวิธีวัดผลจากวีดีโอที่ได้จากเครื่องมือติดตามการมอง โดยการกำหนดบริเวณสนใจ (Areas of interest) ดังรูปที่ 2.6 และเปรียบเทียบจุดของการตรึงสายตา (Number of Fixation Points) ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้น้ำหนักในการมองบริเวณที่สนใจมากน้อยเพียงใด

*รูปที่ 2.6 ตัวอย่างการกำหนดบริเวณสนใจ (Area of Interest) ของโปรแกรมของเครื่องมือติดตามการมอง*
*ที่มา: www.upstain.com*

Wartenberg และ Holmqvist (2005) ใช้เครื่องมือติดตามการมองในงานวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการจัดวางบทความต่าง ๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยกำหนดสัดส่วนบริเวณสนใจ (Area of Interest) ให้กับสัดส่วนต่าง ๆ ด้วย โดยคาดหวังว่าผู้อ่านจะอ่านตามรูปแบบการจัดวางบทความที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านเริ่มอ่านหนังสือพิมพ์จากด้านซ้ายบนก่อน จากนั้นจึงเริ่มแสกนเนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์โดยการกวาดสายตาขึ้นกับ layout ของบทความนั้น ๆ

Djamasbi, Siegel และ Tullis (2010) ได้ศึกษาการใช้งานเว็บไซต์เพื่อการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับเจนเนอเรชั่นวายผ่านเครื่องติดตามการมอง พบว่าเจนเนอเรชั่นวายชอบเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยรูปภาพขนาดใหญ่ มีรูปภาพของคนดัง ข้อความจำนวนน้อย และมีฟังก์ชันการค้นหาให้ใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**2.6. ส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์กับเครื่องมือติดตามการมอง**

Noone และ Robson (2014) ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือติดตามการมองกับเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยว โดยต้องการศึกษาพฤติกรรมและการเคลื่อนที่ของดวงตาขณะทำการทดลองกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ และพบว่าผู้ใช้งานจะกวาดสายตาไปรอบ ๆ หน้าจอเพื่อดูชื่อโรงแรมและราคาอย่างคร่าว ๆ โดยมักจะมองอยู่เพียงแค่หน้าแรก หลังจากนั้นผู้ใช้งานจะเลือกโรงแรมและเข้าไปสู่หน้าจอแสดงข้อมูลโรงแรม ผู้ใช้งานจะมีการตรึงสายตาที่รูปภาพ คำอธิบายโรงแรม ราคา คุณสมบัติของห้อง และส่วนแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมตามลำดับ

งานวิจัยของ Mcneil et al. (2011) ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือติดตามการมองกับส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์ พบว่าหน่วยตัวอย่างใช้เวลากับความคิดเห็นที่มีคะแนนน้อย กล่าวคือส่วนแสดงความคิดเห็นรายบุคคลที่ได้รับคะแนนภาพรวมน้อยจะถูกสนใจและใช้เวลาในการอ่าน มากกว่าส่วนแสดงความเห็นที่ได้รับคะแนนภาพรวมสูง และเสนอว่าคะแนนโดยรวมของโรงแรมควรแสดงให้ผู้ใช้งานเห็นได้ชัดเจน

Sontikhun และ Rattanawicha (2016) ศึกษาส่วนแสดงความคิดเห็นออนไลน์กับเครื่องมือติดตามการมอง และพบว่าการรับรู้โดยรวมของลูกค้า (Customers' Overall Perception) มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ลูกค้าใช้ในการมองคะแนนประเมินของส่วนแสดงความเห็นรายบุคคลและคะแนนประเมินตามคุณสมบัติ และแนวโน้มที่ลูกค้าจะจองโรงแรมมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ลูกค้ามองคะแนนประเมินของส่วนแสดงความเห็นรายบุคคลภายในส่วนแสดงความคิดเห็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่คาดว่าจะใช้ในงานวิจัย โดยจะเสนอหัวข้อแนวทางของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1. แนวทางของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองและเก็บข้อมูล โดยได้ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการทดลองจากนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 17 – 36 ปี จำนวน 130 - 160 คน ทั้งนี้จำนวนหน่วยตัวอย่างขึ้นกับผลการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งซึ่งจะอธิบายต่อไป งานวิจัยนี้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง การเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คนและเป็นการเก็บข้อมูลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยจะให้หน่วยตัวอย่างเลือกและจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ภายในพื้นที่ที่กำหนดไว้ และใช้เส้นจุดตัด 9 ช่องวิเคราะห์ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบย่อย เมื่อได้การจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้งานต้องการเห็นมากที่สุดแล้ว จะนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์จองโรงแรมที่เป็นที่นิยมของประเทศไทยปัจจุบัน ได้แก่ www.agoda.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการเปรียบเทียบผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งจะเป็นสิ่งกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างและเครื่องมือการเก็บข้อมูลในช่วงที่สอง นั่นคือหากการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นกับการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com เหมือนกัน ผู้วิจัยจะทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมเพียงเว็บไซต์เดียว ซึ่งมีหน้าต่างของส่วนแสดงความคิดเห็นแบบที่ผู้ใช้ต้องการเห็นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง และเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดความสามารถในการใช้งาน (Usability) ของการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงคิดเห็นภายในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม

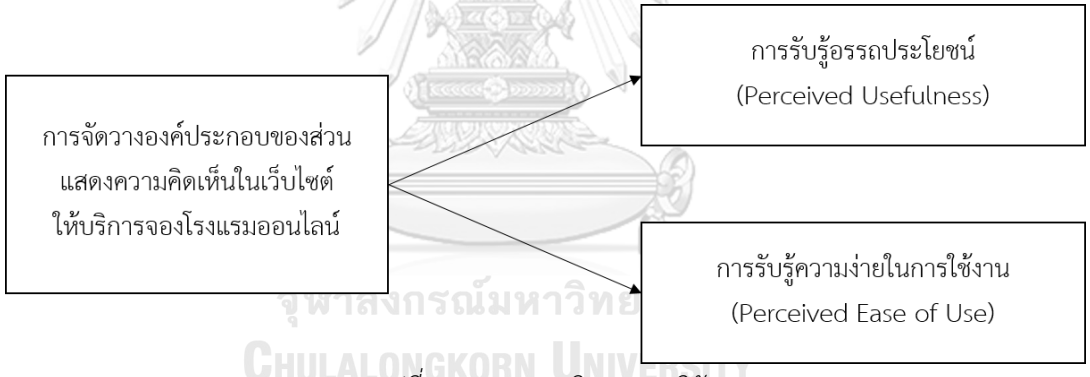
อย่างไรก็ดีหากการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นกับการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจะพัฒนาเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมจำนวน 2 เว็บไซต์ ซึ่งมีหน้าต่างส่วนแสดงความคิดเห็นต่างกัน นั่นคือเว็บไซต์ที่หนึ่งมีการจัดวางองค์ประกอบในส่วนแสดงความคิดเห็นตามแบบที่ผู้ใช้

ต้องการเห็นมากที่สุด และเว็บไซต์ที่สองมีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นเหมือนกับที่เว็บไซต์ www.agoda.com ใช้อยู่ในปัจจุบัน แล้วจึงเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเว็บไซต์ละ 30 คน รวม 60 คน เพื่อวัดและเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งาน (Usability) ของการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงคิดเห็นภายในเว็บไซต์ทั้งสอง ทั้งนี้จะทำการวัดลำดับการมองสำหรับองค์ประกอบย่อยที่แตกต่างกันด้วย

### 3.2. กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์นั้นมีผลต่อการรับรู้อรรถประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ต้องการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย 4 ข้อและทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดวางองค์ประกอบภายในเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ต่อ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ (2) การรับรู้อรรถประโยชน์ ดังรูปที่ 3.1




จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย*

สมมติฐานในงานวิจัยนี้เกิดจากปัญหาที่ว่าส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีการจัดวางองค์ประกอบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งภายในเว็บไซต์เดียวกันแต่เวลาที่เข้าใช้งานเปลี่ยนไป การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เดิมก็อาจเปลี่ยนไป ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่าการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานต้องการเห็นนั้นมีการจัดวางอย่างไรและประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง ผลที่ได้จากงานวิจัยเหมือนหรือแตกต่างจากส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในปัจจุบัน และการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องการเห็นนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้อรรถประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือไม่

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเพื่อตอบปัญหาของงานวิจัย โดยการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งต้องการตอบปัญหา (1) การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานต้องการเห็นมีการจัดวางอย่างไรและประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง (2) ผลที่ได้จากงานวิจัยเหมือนหรือแตกต่างจากส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ใช้ใช้อยู่ในปัจจุบันนั่นคือ www.agoda.com และการเก็บข้อมูลช่วงที่สองเพื่อตอบปัญหาการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องการเห็นนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้อรรถประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือไม่

โดยผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานต้องการเห็นนั้นมีความแตกต่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทยในปัจจุบัน การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถโยชน์ระหว่างเว็บไซต์ที่มีการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นจากผลของการเก็บข้อมูลและเว็บไซต์ที่มีการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทยในปัจจุบันมีค่าไม่เท่ากัน

เนื่องจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งเป็นการสำรวจเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นเท่านั้นไม่สามารถคาดการณ์ผลการสำรวจได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานสำหรับการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง โดยวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองของงานวิจัยนี้คือเพื่อวัดและเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งานของส่วนแสดงความคิดเห็น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะวัดและเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งาน 2 มิติ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้อรรถประโยชน์ จึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$H_0$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าเท่ากัน

$H_1$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าไม่เท่ากัน

2. ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$H_0$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์ มีค่าเท่ากัน

$H_1$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์ มีค่าไม่เท่ากัน

**3.3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร (Population) ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างหมายถึง เซทของทุกหน่วยที่สามารถได้ข้อมูลที่สนใจได้ หรือประชากรประกอบด้วยหน่วยที่ให้ข้อมูลที่สนใจทุกหน่วยนั่นเอง (สุชาดา กีระนันทน์, 2538) สำหรับงานวิจัยนี้ ประชากรที่สามารถให้คำตอบของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตัวอย่าง (Sample) หมายถึงเซทย่อยของประชากรหรือส่วนหนึ่งของประชากรที่ประกอบขึ้นด้วยบางหน่วยที่เป็นตัวแทนประชากร (สุชาดา กีระนันทน์, 2538) การเลือกตัวอย่างจำเป็นที่จะต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อจะได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ดังนั้นการเลือกตัวอย่างจึงมีบทบาทสำคัญต่อการวิจัยมาก ถ้าตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จะทำให้การอ้างอิงประชากรน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) สำหรับตัวอย่างของประชากรในการวิจัยนี้จะเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลที่เป็นกรอบตัวอย่างของประชากร นั่นคือรายชื่อทั้งหมดของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จึงไม่สามารถเลือกตัวอย่างแบบอิงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและต้องการทดสอบความสามารถในการใช้งาน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทดสอบความสามารถในการใช้งานนั้นขึ้นกับงานที่ต้องการทดสอบ โดยทั่วไปจะสุ่มตัวอย่างประมาณ 10 คนตามหลัก 10±2 (Hwang and Salvendy, 2010) อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Faulkner (2003) แสดงให้เห็นว่าการทดสอบความสามารถในการใช้งาน หากทดสอบด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างที่มากขึ้น จะทำให้พบเปอร์เซ็นต์ความผิดพลาดน้อยลง โดยจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบความสามารถในการใช้งานคือประมาณ 20 – 30 คน ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ในการเก็บตัวอย่างที่หนึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างอ้างอิงจากงานวิจัยของ Faulkner (2003) ที่ 20 คน โดยเก็บเพิ่มขึ้น 5 เท่า เป็น 100 คน เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งจะมีความหลากหลายและไม่สามารถวิเคราะห์ได้หากเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างน้อยเกินไป ส่วนในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองนั้น เป็นการทดสอบความสามารถในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์จำนวน 1 – 2 เว็บไซต์ อ้างอิงงานวิจัยของ Faulkner (2003) ที่ 30 คนต่อเว็บไซต์ ดังนั้นในการเก็บตัวอย่างที่สองจะเก็บตัวอย่าง 30 - 60 คนตามจำนวนเว็บไซต์ที่ต้องการทดลอง

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และมีอายุระหว่าง 17 – 36 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด (ประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน) และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ถึงร้อยละ 62.2 ตามการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง และเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง 130 - 160 คน แบ่งเป็นช่วงที่หนึ่งจำนวน 100 คน และช่วงที่สองจำนวน 30 - 60 คนขึ้นกับผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

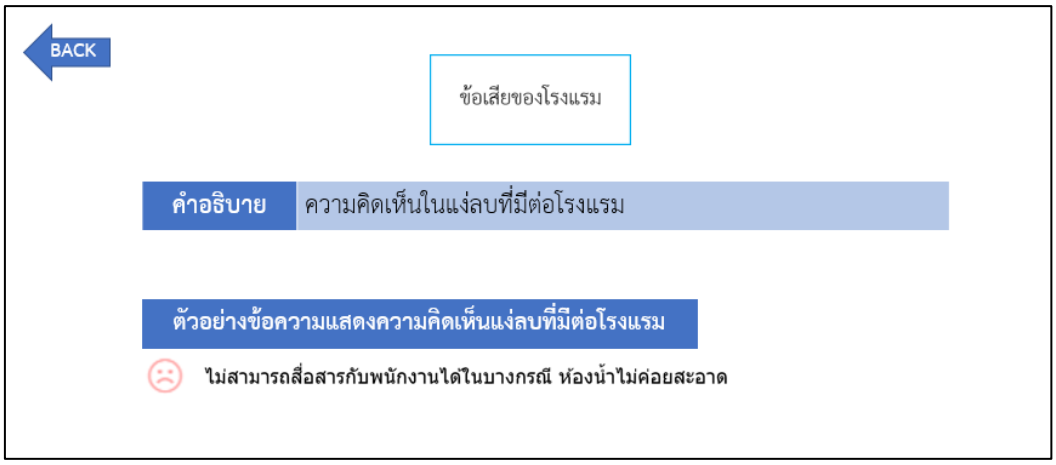
### 3.4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาตอบจุดประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ (1) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง (2) เว็บไซต์ (3) แบบสอบถาม และ (4) เครื่องมือติดตามการมอง

1. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง

   เครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งถูกพัฒนามาจากโปรแกรม PowerPoint โดยผู้วิจัยคิดว่าเป็นโปรแกรมที่หน่วยตัวอย่างคุ้นเคยและสามารถใช้คีย์ลัด (Hot keys) เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือนี้เป็นประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนแสดงความเห็นต่อโรงแรมทั้งหมด 16 องค์ประกอบเรียงอยู่ด้านซ้ายของพื้นที่จัดวาง (บริเวณเส้นประสีดำ) โดยอ้างอิงคำอธิบายขององค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นทั้ง 16 องค์ประกอบจากบทที่ 1 หน้าที่ 5 ดังรูปที่ 3.2 ในการทดลอง หน่วยตัวอย่างจะทำการเลือกองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ที่ต้องการแล้วลากมาวางยังตำแหน่งที่ต้องการบนพื้นที่จัดวาง หน่วยตัวอย่างสามารถย่อขยายขนาดขององค์ประกอบได้ และจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ จนกว่าหน่วยตัวอย่างจะพอใจ โดยหน่วยตัวอย่างไม่จำเป็นต้องเลือกองค์ประกอบที่มีมาใช้ทั้งหมด หากหน่วยตัวอย่างไม่ทราบความหมายขององค์ประกอบ หน่วยตัวอย่างสามารถเลือกที่องค์ประกอบเพื่อไปยังหน้าต่างที่อธิบายความหมายและตัวอย่างขององค์ประกอบนั้น ๆ และสามารถคลิกย้อนกลับ (Back) เพื่อกลับมายังหน้าต่างออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นได้ ดังแสดงในรูปที่ 3.3

*รูปที่ 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง*




*รูปที่ 3.3 หน้าต่างอธิบายความหมายและตัวอย่างขององค์ประกอบ "ข้อเสียของโรงแรม"*

2. แบบสอบถาม

ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลสำหรับการทดลองทั้ง 2 ช่วง โดยช่วงที่หนึ่งนั้นจะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเบื้องต้นและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยตัวอย่าง ส่วนแบบสอบถามในช่วงที่สองจะเป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความสามารถในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ที่ได้ทดลองไป โดยวัดใน 2 มิติ คือ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ (2) การรับรู้อรรถประโยชน์ ซึ่งได้อ้างอิงการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Li และ Yeh (2010) และ USE Questionnaire (Lund, 2001) โดยเป็นการวัดในรูปแบบของ Likert Scale มีการวัดผลดังตารางที่ 3.1

*ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามช่วงที่สอง*

| ระดับความคิดเห็น | คะแนนของข้อคำถาม |
|---|---|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 |
| ไม่เห็นด้วย | 2 |
| ไม่แน่ใจ | 3 |
| เห็นด้วย | 4 |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 |

Chulalongkorn University

3. เว็บไซต์

จำนวนเว็บไซต์ที่จะพัฒนาภายในงานวิจัยนี้ขึ้นอยู่กับผลของการเก็บข้อมูลในช่วงที่หนึ่ง โดย (1) ถ้าการจัดวางองค์ประกอบบนพื้นที่จัดวางมีรูปแบบการจัดวางเหมือนกับส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ปัจจุบัน จะทำการพัฒนาเพียงเว็บไซต์เดียวนั่นคือ เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์โดยมีหน้าต่างส่วนแสดงความคิดเห็นอยู่ในรูปแบบการจัดวางที่เป็นผลจากการเก็บข้อมูลส่วนที่หนึ่ง แต่ (2) ถ้าการจัดวางองค์ประกอบบนพื้นที่จัดวางมีรูปแบบการจัดวางไม่เหมือนกับส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ปัจจุบัน จะพัฒนาเว็บไซต์ของเงื่อนไขที่หนึ่ง และเพิ่มเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์โดยมีส่วนแสดงความคิดเห็นเหมือนเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ใช้ใช้อยู่ในปัจจุบัน รวมเป็น 2 เว็บไซต์

โดยในการเก็บข้อมูล หน่วยตัวอย่างจะถูกกำหนดให้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการหาโรงแรมเพื่อเข้าพักและได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยท้ายที่สุดแล้วหน่วยตัวอย่างเลือกที่จะจองหรือไม่จองโรงแรมก็ได้ ทั้งนี้ได้บันทึกพฤติกรรมการใช้งานของหน่วยตัวอย่างและวัดลำดับการมองด้วยเครื่องมือติดตามการมอง และใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความสามารถในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์

4. เครื่องมือติดตามการมอง

ในงานวิจัยนี้เลือกใช้ Tobii Pro X2-30 เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลการมองหน่วยตัวอย่าง โดยเครื่องมือติดตามการมองนี้มีลักษณะดังรูปที่ 3.4 ซึ่ง Tobii Pro X2-30 จะทำหน้าที่บันทึกเส้นทางการมองของสายตาของหน่วยตัวอย่าง ระยะเวลาในการมองจุดต่าง ๆ บนหน้าจอของหน่วยตัวอย่าง และบันทึกเป็นไฟล์วีดีโอเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลกับซอฟต์แวร์ที่พัฒนามาคู่กัน โดยผู้วิจัยจะกำหนดบริเวณสนใจ (Area of Interest) บนไฟล์วีดีโอเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น เวลาในการมองครั้งแรก (Time to First Fixation) เป็นต้น เพื่อช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่างได้

*รูปที่ 3.4 เครื่องมือติดตามการมอง (Tobii Pro X2-30)*
*ที่มา: www.tobiipro.com*

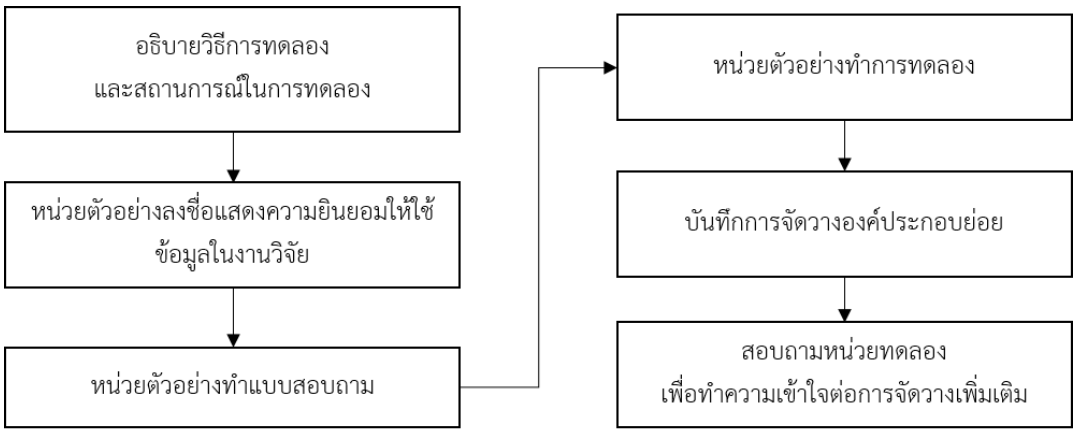
งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือติดตามการมองในการเก็บข้อมูลส่วนที่สองเพื่อหาลำดับการมององค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง และส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทยในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามเครื่องมือการติดตามการมองเห็นยังคงมีข้อจำกัด จึงทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์มาบางอย่างไม่ถูกต้อง หรือไม่สามารถเก็บตัวอย่างกับคนบางกลุ่ม เช่น คนที่ใส่แว่นตาหนามาก ๆ คนที่ตาเล็กมาก ๆ เนื่องจากไม่สามารถตรวจจับการมองเห็นได้

### 3.5. ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

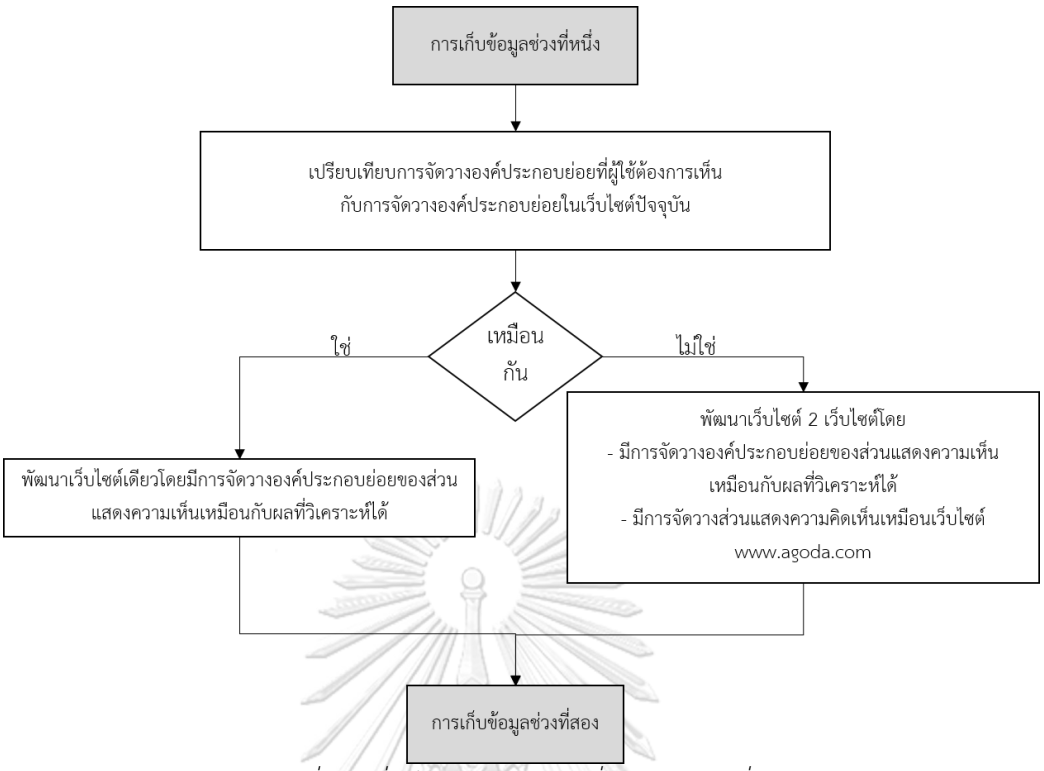
การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง และหน่วยตัวอย่างของทั้ง 2 ช่วงต้องไม่ซ้ำกัน โดยหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 130 - 160 คน ขึ้นกับผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง โดยไม่มีการเลือกหน่วยตัวอย่างสำหรับแต่ละกลุ่มเพื่อไม่ให้เกิดความเอนเอียง

ในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง จะเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 100 คน และทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทีละคน ก่อนทำการทดลองผู้วิจัยจะอธิบายให้หน่วยตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ วิธีการทดลองรวมถึงสถานการณ์ในการทดลองก่อน และมีใบงานเพื่ออธิบายอย่างเป็นลายลักษณ์อีกครั้งหากหน่วยตัวอย่างเกิดคำถามขณะทำการทดลอง จากนั้นจึงให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐาน ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยตัวอย่าง และมีหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัยให้แก่หน่วยตัวอย่างลงชื่อเพื่อยืนยันว่าหน่วยตัวอย่างยินยอมให้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองให้แก่ผู้วิจัยนำไปศึกษาในงานวิจัยนี้ หน่วยตัวอย่างเริ่มการทดลองโดยปฏิบัติตามใบงานที่ได้ระบุขั้นตอนการทดลองไว้ พร้อมกับที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมของหน่วยตัวอย่างไปด้วย โดยการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งนั้นจะให้หน่วยตัวอย่างเลือกองค์ประกอบ และจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่เลือกภายใต้พื้นที่จัดวางที่กำหนด โดยไม่กำหนดระยะเวลาในการทดลองเพื่อให้หน่วยตัวอย่างสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ เมื่อหน่วยตัวอย่างทดลองเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะบันทึกการจัดวางองค์ประกอบย่อยของหน่วยตัวอย่าง และสอบถามเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างเลือก/ไม่เลือกและทำความเข้าใจเพิ่มเติมต่อการจัดวางองค์ประกอบย่อยที่หน่วยตัวอย่างจัดมา จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง โดยรูปที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง




*รูปที่ 3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง*

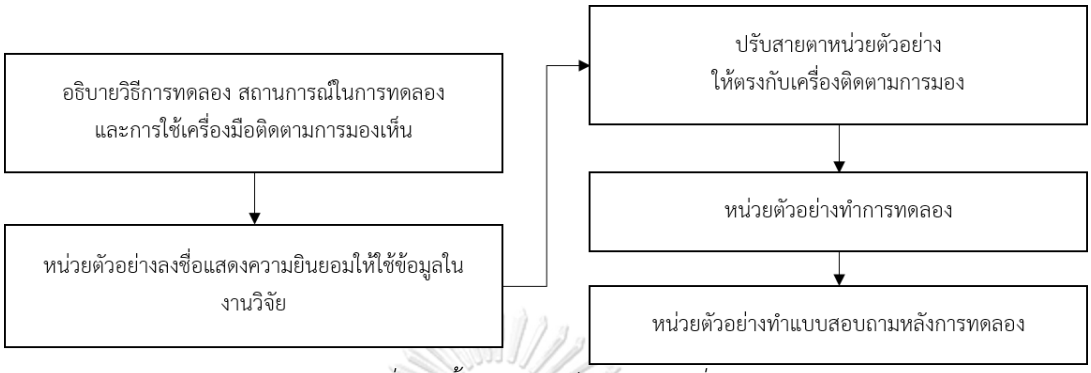
เมื่อเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างในช่วงที่หนึ่งเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบภายในส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นมากที่สุด เพื่อเปรียบเทียบกับการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ใช้ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง โดยมีเงื่อนไขคือ (1) หากการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นกับการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com เหมือนกัน จะทำการพัฒนาเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมเพียงเว็บไซต์เดียวโดยมีหน้าต่างของส่วนแสดงความคิดเห็นแบบที่ผู้ใช้ต้องการเห็น แต่ (2) ถ้าการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้ต้องการเห็นกับการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ไม่เหมือนกัน จะพัฒนาเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมจำนวน 2 เว็บไซต์ มีหน้าต่างส่วนแสดงความคิดเห็นต่างกัน นั่นคือเว็บไซต์ที่หนึ่งมีการจัดวางองค์ประกอบในส่วนแสดงความคิดเห็นจากผลที่ผู้ใช้ต้องการเห็นมากที่สุด และเว็บไซต์ที่สองมีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นเหมือนกับเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ใช้ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังขั้นตอนในรูปที่ 3.6




*รูปที่ 3.6 เงื่อนไขในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยช่วงที่ 2*

<u>การเก็บข้อมูลช่วงที่สอง</u> จำนวนหน่วยตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา โดยหากพัฒนาเว็บไซต์มาเพียงแค่เว็บไซต์เดียว (การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com เหมือนกัน) จะเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แต่ถ้าหากพัฒนาเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูล 2 เว็บไซต์ (การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ต่างกัน) จะเก็บตัวอย่างเว็บไซต์ละ 30 คน จำนวนรวม 60 คน โดยมีขั้นตอนการทดลองเหมือนกันคือจะเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทีละคน มีขั้นตอนช่วงเริ่มต้นเช่นเดียวกับการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งนั่นคือ ก่อนทำการทดลองต้องอธิบายให้หน่วยตัวอย่างแต่ละคนเข้าใจถึงวิธีการทดลองและสถานการณ์ในการทดลอง มีหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัยให้แก่หน่วยตัวอย่างลงชื่อเพื่อเป็นยืนยันว่าหน่วยทดสองยินยอมให้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองให้แก่ผู้วิจัยนำไปศึกษาในงานวิจัย มีใบงานเพื่ออธิบายอย่างเป็นลายลักษณ์อีกครั้งหากหน่วยตัวอย่างเกิดคำถามขณะทำการทดลองและอธิบายการใช้เครื่องมือติดตามการมองและทำการปรับสายตาให้ตรงกับหน่วยตัวอย่าง พร้อมบันทึกข้อมูลเป็นวีดีโอเพื่อจับเวลา หลังจากนั้นหน่วยตัวอย่างจะถูกสุ่มเลือกเว็บไซต์ (หากมีเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์) และเริ่มการเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่กำหนดเวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อให้การทดลองใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด หน่วยตัวอย่างจะตอบแบบสอบถามหลังจากเยี่ยมชม

เว็บไซต์เสร็จสิ้นแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะหยุดเครื่องมือติดตามการมองและตรวจสอบความถูกต้อง โดยขั้นตอนการเก็บข้อมูลช่วงที่สองแสดงดังรูปที่ 3.7




*รูปที่ 3.7 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง*

**3.6. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ**

การวิจัยเป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริง การที่จะได้ข้อมูลที่แสดงความจริงนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ (Reliability) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลไม่มีความถูกต้อง (Validity) และมีความเชื่อถือได้แล้วนั้น ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีคุณภาพ โดยข้อมูลที่ถูกต้องควรเป็นข้อมูลที่มีค่าของตัวแปรตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และข้อมูลที่เชื่อถือได้ คือข้อมูลที่ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ได้ค่าเท่าเดิม (Babbie, 2010)

1. การเลือกหน่วยตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กรอบประชากรของงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นกรอบประชากรที่กว้างมาก อาจทำให้หน่วยตัวอย่างกระจายและมีพื้นฐานความสามารถต่างกัน อาจส่งผลให้การทดลองมีความแตกต่างที่อาจเกิดจากตัวแปรที่อยู่นอกความสนใจ ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือขอคำแนะนำจากผู้รู้เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดเกิดน้อยที่สุด เพื่อให้การเก็บตัวอย่างนั้นมีความเชื่อถือได้ และมีความถูกต้องมากที่สุด

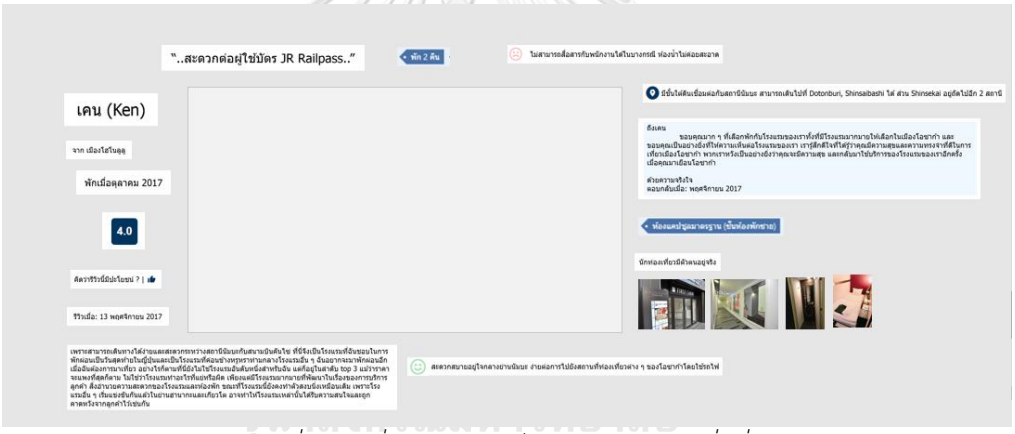
2. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างราบรื่นและเกิดคำถามต่องานวิจัยน้อยที่สุด ทั้งยังต้องการให้งานวิจัยได้รับข้อมูลทีเชื่อถือได้และถูกต้อง การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้เป็นเครื่องมือที่เข้าใจง่ายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงได้ทดลองเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Experiment) โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อหน่วยตัวอย่างทดลองใช้เครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลนำร่องจะไม่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลจริง เนื่องจากปัญหา

นั้นได้รับการแก้ไขแล้ว ซึ่งหน่วยตัวอย่างอาจช่วยแนะนำและให้ความเห็นแก่ผู้วิจัยเพื่อให้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง

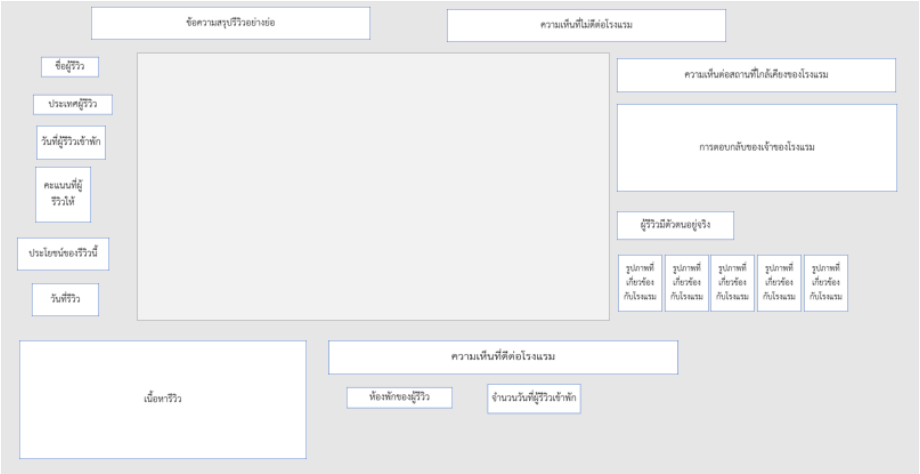
เนื่องจากมีต้นแบบองค์ประกอบย่อยมาจากหลายเว็บไซต์ ทำให้การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งต้องมีลักษณะไปในทางเดียวกัน เช่น สี รูปแบบอักษร ขนาด เป็นต้น และเนื่องจากหน่วยตัวอย่างมีพื้นฐานและประสบการณ์ที่ไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงทดลองเก็บข้อมูลนำร่องกับหน่วยตัวอย่างจำนวน 10 คนเพื่อสังเกตปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือดังรูปที่ 3.8 พบว่าการให้หน่วยตัวอย่างเห็นข้อมูลจริงขององค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นนั้นมีแนวโน้มที่จะทำให้หน่วยตัวอย่างนำข้อมูลที่ปรากฏในองค์ประกอบมาตัดสินใจซึ่งผิดจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้คือสนใจเพียงองค์ประกอบและตำแหน่งขององค์ประกอบเท่านั้น




*รูปที่ 3.8 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำร่องช่วงที่หนึ่ง*

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จึงได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยอีกครั้ง ดังรูปที่ 3.9 ซึ่งได้กำหนดชื่อองค์ประกอบและใช้กล่องข้อความแสดงแทนองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น พบว่าขนาดขององค์ประกอบที่ไม่เท่ากันนั้นส่งผลต่อการเลือกของหน่วยตัวอย่างซึ่งผิดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนั้นหน่วยตัวอย่างไม่เข้าใจความหมายขององค์ประกอบบางองค์ประกอบ และต้องการเห็นตัวอย่างขององค์ประกอบเพื่อให้เข้าใจได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับขนาดขององค์ประกอบคำอธิบายขององค์ประกอบที่มีปัญหาและให้ตัวอย่างขององค์ประกอบมากขึ้น




*รูปที่ 3.9 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลนำร่องช่วงที่หนึ่ง (ปรับปรุงครั้งที่ 1)*

2.2. การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง

เว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวกลางในการจองโรงแรมเท่านั้น ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ผู้วิจัยควรพัฒนาให้มีความใกล้เคียงกับเว็บไซต์จริงมากที่สุด เพื่อให้ความคุ้นเคยแก่หน่วยตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะต้องออกแบบเว็บไซต์ให้มีข้อมูลโรงแรมและส่วนประกอบอื่น ๆ เหมือนกัน ต่างกันเพียงรูปแบบของส่วนแสดงความคิดเห็นเท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการตอบจุดประสงค์วิจัยและลดผลกระทบจากตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัย จากการเก็บข้อมูลนำร่องของการเก็บข้อมูลช่วงที่สองกับหน่วยตัวอย่างจำนวน 5 คนพบว่าเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนามานั้นมีขนาดเล็กกว่าหน้าจอของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้เก็บข้อมูล ทำให้หน่วยตัวอย่างมองเห็นข้อมูลเว็บไซต์ไม่ชัดเจน ส่งผลให้เครื่องมือติดตามการมองวิเคราะห์ตำแหน่งของดวงตาหน่วยตัวอย่างได้ไม่เต็มจอซึ่งยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขยายขนาดเว็บไซต์เพื่อให้หน่วยตัวอย่างใช้เว็บไซต์ได้สะดวกมากขึ้น

3. การพัฒนาแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ ดังนั้นการพัฒนาแบบสอบถามจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรละเลย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ข้อคำถามแต่ละข้อไม่ควรกำกวม นั่นคือข้อคำถามสามารถสะท้อนถึงคำตอบได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยในการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเลือกคำถามและหลักการออกแบบที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง เพื่อนำไปสู่คำตอบที่เชื่อถือได้และถูกต้องที่สามารถนำไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อได้ เนื่องจากต้นแบบของข้อคำถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็น

ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงทำการแปลเป็นภาษาไทย ตรวจสอบข้อคำถามกับที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลนำร่องทดลองในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง จำนวน 5 คนลองตอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้กำกวมน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการสำรวจเบื้องต้นเพื่อวัดความเชื่อถือของแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงขึ้นมาก่อนการเก็บข้อมูลจริงอีกด้วย

### 3.7. กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนนี้จะเป็นการเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 130 - 160 คน เพื่อตอบจุดประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งขณะที่เก็บข้อมูลนั้นจะมีการบันทึกและแยกข้อมูลเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของการทดลองทุกครั้งเมื่อหน่วยตัวอย่างทำการทดลองเสร็จ โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

1. การจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นจากการเก็บข้อมูลส่วนที่หนึ่ง

   ผลสุดท้ายของการเก็บข้อมูลส่วนที่หนึ่งคือรูปภาพแสดงรูปแบบส่วนแสดงความคิดเห็นที่หน่วยตัวอย่างต้องการเห็นหรือพึงพอใจ จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยและตำแหน่งการวางที่ผู้ใช้ต้องการ นำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง รวมถึงจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่สองอีกด้วย

2. ข้อมูลจากเครื่องมือติดตามการมอง

   ไฟล์วีดีโอบันทึกการมองหน้าจอของหน่วยตัวอย่างขณะทำการทดลอง เพื่อเก็บข้อมูลเส้นทางการมององค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์บริการจองโรงแรมที่ถูกพัฒนาขึ้น รวมถึงข้อมูลเชิงสถิติที่ซอฟต์แวร์ของเครื่องมือติดตามการมอง (Tobii Studio Pro) สามารถวิเคราะห์ให้ได้จากบริเวณสนใจที่ผู้วิจัยกำหนดให้แก่วีดีโอ เพื่อสกัดข้อมูลและตัวเลขต่าง ๆ ของตัวแปรทั้งหมดภายในงานวิจัย

3. แบบสอบถามท้ายการเก็บข้อมูลส่วนที่สอง

   ประกอบด้วยชุดคำถามเพื่อวัดการรับรู้อรรถประโยชน์ของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์และชุดคำถามเพื่อวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ และถ้าการเปรียบเทียบผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งมีความแตกต่างกับส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมในปัจจุบัน งานวิจัยนี้จะเปรียบเทียบการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์ ระหว่างผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ด้วย

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องงานวิจัยนี้ได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง โดยหากผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งแตกต่างจากการจัดวางองค์ประกอบย่อยของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com จะส่งผลต่อการเก็บข้อมูลในช่วงที่สอง ในบทนี้จึงขอรายงานผลการเก็บข้อมูลตามช่วงการเก็บข้อมูล โดยจะกล่าวถึงลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการทดลองช่วงที่หนึ่ง ผลการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลในช่วงที่หนึ่ง การพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการทดลองช่วงที่สองและผลการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลในช่วงที่สอง ตามลำดับ

## 4.1. ลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการทดลองช่วงที่หนึ่ง

จากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีหน่วยตัวอย่างของการเก็บข้อมูลงานวิจัยคือ นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 17 – 36 ปี จำนวน 100 คน แต่ได้มีการคัดกรองข้อมูลหน่วยตัวอย่างออก เนื่องจากมีหน่วยตัวอย่างจำนวน 3 คนเข้าใจจุดประสงค์ของการทดลองผิด จึงทำให้หน่วยตัวอย่างออกแบบรูปแบบของส่วนแสดงความคิดเห็นผิดพลาด ดังนั้นจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากหน่วยตัวอย่างของการเก็บข้อมูลครั้งที่หนึ่งทั้งสิ้น 97 คน โดยบรรยายลักษณะของหน่วยตัวอย่างในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพศ

หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งของงานวิจัยนี้เป็นเพศชายจำนวน 48 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.48 และเป็นเพศหญิงจำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.52 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และหน่วยตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 21.89 ปี

*ตารางที่ 4.1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างจำแนกตามเพศ*

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 48 | 49.48 |
| หญิง | 49 | 50.52 |
| รวม | 97 | 100.00 |

2. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งของงานวิจัยนี้กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.66 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.34 โดยแสดงในตารางที่ 4.2

*ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่*

| ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ปริญญาตรี | 86 | 88.66 |
| ปริญญาโท | 11 | 11.34 |
| รวม | 97 | 100.00 |

3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

หน่วยตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี โดยเป็นจำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.76 รองลงมาเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ปี เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.21 และเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.03 โดยแสดงในตารางที่ 4.3

*ตารางที่ 4.3 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต*

| ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| น้อยกว่า 5 ปี | 1 | 1.03 |
| ตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี | 39 | 40.21 |
| มากกว่า 10 ปี | 57 | 58.76 |
| รวม | 97 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างพบว่า หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ถึง 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.51 และไม่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.49 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

*ตารางที่ 4.4 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง*
*จำแนกตามประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการโรงแรมออนไลน์*

| ประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เคย | 81 | 83.51 |
| ไม่เคย | 16 | 16.49 |
| รวม | 97 | 100.00 |

5. เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมที่หน่วยตัวอย่างเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็น

จากจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรงออนไลน์ทั้ง 81 คน เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 75.31 ผ่านเว็บไซต์ www.booking.com จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.85 ผ่านเว็บไซต์ www.expedia.co.th จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.86 ผ่านเว็บไซต์ www.hotels.com จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.35 และผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.traveloka.com www.trivago.com www.airbnb.com จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 โดยแสดงในตารางที่ 4.5

*ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง*
*จำแนกตามการใช้เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม*

| เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| www.agoda.com | 61 | 75.31 |
| www.booking.com | 42 | 51.85 |
| www.expedia.co.th | 35 | 30.86 |
| www.hotels.com | 10 | 12.35 |
| เว็บไซต์อื่น ๆ | 21 | 25.93 |

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. ความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม

หน่วยตัวอย่างทั้ง 81 คนที่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรงออนไลน์ เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.32 เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.11 เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 2.47 และไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.10 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

*ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์*

| ความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ | 26 | 32.10 |
| 1-2 ครั้งต่อปี | 44 | 54.32 |
| 3-5 ครั้งต่อปี | 9 | 11.11 |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อปี | 2 | 2.47 |
| รวม | 81 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง**

การเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งในงานวิจัยนี้ต้องการตอบปัญหา (1) การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานต้องการเห็นมีการจัดวางอย่างไรและประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง (2) ผลที่ได้จากงานวิจัยเหมือนหรือแตกต่างจากส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้ใช้ใช้อยู่ในปัจจุบันนั่นคือ www.agoda.com

เพื่อตอบปัญหาของงานวิจัย ในการเก็บตัวอย่างช่วงที่หนึ่ง หน่วยตัวอย่างจะได้ออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นที่หน่วยตัวอย่างต้องการเห็นภายในเว็บไซต์ โดยไม่กำหนดเวลาในการทดลอง ซึ่งได้ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ดังนี้

1. องค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างเลือกมาจัดวางภายในพื้นที่ของส่วนแสดงความคิดเห็น

หน่วยตัวอย่างทั้ง 97 คนได้ออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นตามที่หน่วยตัวอย่างต้องการเห็น โดยประเด็นแรกที่งานวิจัยนี้สนใจคือ องค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างต้องการให้มีอยู่ในส่วนแสดงความคิดเห็นได้แก่องค์ประกอบใดบ้าง จากการเก็บข้อมูลพบว่ารูปภาพโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างต้องการมากที่สุด ซึ่งถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่างจำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.94 องค์ประกอบที่ถูกเลือกมากรองลงมาคือ ข้อเสียของโรงแรม และ ข้อดีของโรงแรม โดยหน่วยตัวอย่างเลือกเป็นจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.66 และ 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 87.63 ตามลำดับ โดยจำนวนและร้อยละของการเลือกส่วนประกอบอื่น ๆ สามารถดูได้ในตารางที่ 4.7

*ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละขององค์ประกอบที่ถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่าง*

| **องค์ประกอบ** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| รูปภาพโรงแรม | 95 | 97.94 |
| ข้อเสียของโรงแรม | 86 | 88.66 |
| ข้อดีของโรงแรม | 85 | 87.63 |
| ค่าเรตติ้งของโรงแรม | 83 | 85.57 |
| ความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม | 74 | 76.29 |
| วันที่แสดงความคิดเห็น | 74 | 76.29 |
| ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | 61 | 62.89 |
| ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม | 59 | 60.82 |
| ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น | 59 | 60.82 |
| การตอบกลับของโรงแรม | 54 | 55.67 |
| วันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | 52 | 53.61 |
| การรับรองว่าผู้แสดงความคิดเห็นมีตัวตนอยู่จริง | 47 | 48.45 |
| ข้อความสั้น ๆ ที่อยากกล่าวถึงโรงแรม | 46 | 47.42 |
| ข้อมูลแสดงว่าความคิดเห็นนี้เป็นประโยชน์ | 37 | 38.14 |
| จำนวนคืนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | 22 | 22.68 |
| ประเทศ / เมืองที่ผู้แสดงความคิดเห็นอาศัยอยู่ | 13 | 13.40 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในงานวิจัยนี้จะเลือกองค์ประกอบที่ถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.00 ซึ่งถือว่าเป็นการเลือกโดยเสียงส่วนใหญ่ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ที่จะถูกพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง โดยองค์ประกอบที่ถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.00 ได้แก่ รูปภาพโรงแรม ข้อเสียของโรงแรม ข้อดีของโรงแรม ค่าเรตติ้งของโรงแรม ความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม วันที่แสดงความคิดเห็น ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น การตอบกลับของโรงแรม และวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก รวมทั้งสิ้น 11 องค์ประกอบ

2. ตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.00

ตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่งานวิจัยนี้ต้องการตอบปัญหา ซึ่งตำแหน่งขององค์ประกอบอาจส่งผลต่อลักษณะการอ่านได้ โดยลักษณะการอ่านของเว็บไซต์ทั่วไปมีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่ (1) รูปตัวเอฟ (2) รูปตัวอี และ (3) รูปตัวแอลกลับด้าน ซึ่งลักษณะการอ่านแบบรูปตัวเอฟได้รับความนิยมมากที่สุด ดังรูปที่ 4.1 (Nielson, 2006)

*รูปที่ 4.1 แสดงลักษณะการอ่านเว็บไซต์แบบรูปตัวที*

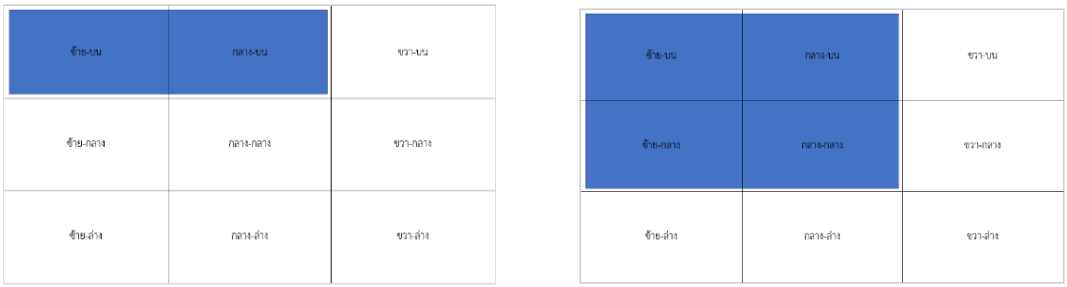
*ที่มา: https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/*

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์เฉพาะองค์ประกอบที่ถูกเลือกมากกว่าร้อยละ 50.00 และวิเคราะห์ตำแหน่งขององค์ประกอบนั้น ๆ ตามเส้นจุดตัด 9 ช่องที่สร้างได้จากการนำความกว้างและความยาวของกรอบพื้นที่ที่ต้องการวิเคราะห์หารด้วย 3 และลากเส้นตัดกัน และเรียกตำแหน่งภายในจุดตัด 9 ช่อง ดังรูปที่ 4.2

| | | |
|---|---|---|
| ซ้าย-บน | กลาง-บน | ขวา-บน |
| ซ้าย-กลาง | กลาง-กลาง | ขวา-กลาง |
| ซ้าย-ล่าง | กลาง-ล่าง | ขวา-ล่าง |

*รูปที่ 4.2 แสดงตำแหน่งภายในจุดตัด 9 ช่อง*

โดยจะเลือกตำแหน่งที่องค์ประกอบนั้นถูกจัดวางมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาส่วนแสดงความคิดเห็นในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองต่อไป อย่างไรก็ตามมีบางองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างขยายขนาดขององค์ประกอบทำให้ตำแหน่งขององค์ประกอบคาบเกี่ยวพื้นที่เส้นจุดตัด 9 ช่อง ดังนั้นการวิเคราะห์ตำแหน่งขององค์ประกอบบางองค์ประกอบจะเพิ่มตำแหน่งคาบเกี่ยวที่เกิดขึ้นโดยเรียกตามตำแหน่งที่คาบเกี่ยว เช่น ตำแหน่งคาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน หมายถึงองค์ประกอบอยู่ในตำแหน่งคาบเกี่ยว 2 ช่อง นั่นคือตำแหน่งซ้าย-บนคาบเกี่ยวไปถึงตำแหน่งกลาง-บน ดังแสดงในรูป 4.3 (a) ตำแหน่งคาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน-ซ้าย-กลาง-กลาง-กลาง หมายถึงองค์ประกอบอยู่ในตำแหน่งคาบเกี่ยว 4 ช่อง นั่นคือตำแหน่งซ้าย-บนคาบเกี่ยวไปถึงตำแหน่งกลาง-บน ตำแหน่งซ้าย-กลาง และตำแหน่งกลาง-กลาง ดังแสดงในรูป 4.3 (b) เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามร้อยละที่ถูกเลือกมากที่สุด ถูกอธิบายได้ดังต่อไปนี้




*รูปที่ 4.3 แสดงตำแหน่งคาบเกี่ยวจุดตัด 9 ช่องโดย*

*(a) แสดงตำแหน่ง ซ้าย-บน-กลาง-บน, (b) แสดงตำแหน่ง ซ้าย-บน-กลาง-บน-ซ้าย-กลาง-กลาง-กลาง*

2.1. ตำแหน่งของรูปภาพโรงแรม

รูปภาพโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงร้อยละ 97.94 โดยหน่วยตัวอย่างรู้สึกว่าการเห็นรูปภาพภายในส่วนแสดงความคิดเห็นนั้นทำให้สามารถเห็นสภาพจริงของโรงแรมโดยไม่ผ่านการปรับแต่งภาพ ซึ่งมีหน่วยตัวอย่างบางส่วนเชื่อว่ารูปภาพที่แสดงในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมนั้นอาจถูกปรับแต่งมาแล้ว นอกจากนี้หน่วยตัวอย่างยังเสริมอีกว่าหากได้เห็นรูปภาพที่แสดงถึงบริเวณต่าง ๆ ภายในห้องพัก จะรู้สึกสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ตำแหน่งของรูปภาพโรงแรมที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมานั้นเป็นตำแหน่งคาบเกี่ยวระหว่างจุดตัด 9 ช่อง จึงวิเคราะห์ตำแหน่งของรูปภาพโรงแรมได้ดังตารางที่ 4.8

*ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งรูปภาพโรงแรม*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน | 43 | 45.26 | คาบเกี่ยว ขวา-บน-ขวา-กลาง | 10 | 10.53 |
| คาบเกี่ยว ซ้าย-ล่าง-กลาง-ล่าง-ขวา-ล่าง | 2 | 2.11 | คาบเกี่ยว ซ้าย-กลาง-กลาง-กลาง-ขวา-กลาง | 7 | 7.37 |
| คาบเกี่ยว กลาง-บน-ขวา-บน-กลาง-กลาง-ขวา-กลาง-กลาง-ล่างขวา-ล่าง | 5 | 5.26 | คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน-ซ้าย-กลาง-กลาง-กลาง-ซ้าย-ล่าง-กลาง-ล่าง | 3 | 3.16 |
| คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน-ขวา-บน | 25 | 26.32 | | | |
| รวม | | | | 95 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของรูปภาพโรงแรม ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน เป็นตำแหน่งของรูปภาพโรงแรมในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

2.2. ตำแหน่งของข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม

จากการรวบรวมข้อมูลการจัดวางองค์ประกอบพบว่า หน่วยตัวอย่างที่เลือกเฉพาะข้อดีของโรงแรมเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 2 คน และเลือกเฉพาะข้อเสียของโรงแรมเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เลือกทั้งข้อดีและข้อเสียของโรงแรมซึ่งมีจำนวนถึง 83 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดรูปแบบที่หน่วยตัวอย่างจัดวางโดยมีเพียงข้อดีของโรงแรมหรือข้อเสียของโรงแรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกไป จากการสอบถามเพิ่มเติมหลังจากที่หน่วยตัวอย่างออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นเสร็จแล้วพบว่า หน่วยตัวอย่างต้องการให้มีทั้งดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรมเพื่อที่จะได้เปรียบเทียบต่อความต้องการและการรับได้เมื่อหน่วยตัวอย่างจะตัดสินใจจองโรงแรมนั้น ๆ โดยลักษณะการจัดวางระหว่างข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรมแบ่งออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านบนข้อเสียของโรงแรม ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านล่างข้อเสียของโรงแรม ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านซ้ายของข้อเสียของโรงแรม และข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านขวาของข้อเสียของโรงแรม โดยแสดงได้ดังตารางที่ 4.9

*ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ*
*ลักษณะการจัดวางข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม*

| ลักษณะการจัดวางระหว่างข้อดีและข้อเสียของโรงแรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านบนข้อเสียของโรงแรม | 46 | 55.42 |
| ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านล่างข้อเสียของโรงแรม | 0 | 0.00 |
| ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านซ้ายข้อเสียของโรงแรม | 34 | 40.96 |
| ข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านขวาข้อเสียของโรงแรม | 3 | 3.61 |
| รวม | 83 | 100.00 |

ดังนั้นลักษณะของการจัดวางระหว่างข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรมที่จะใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองคือข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านบนข้อเสียของโรงแรม นอกจากลักษณะของการจัดวางระหว่างองค์ประกอบทั้งสองแล้ว ตำแหน่งภายในส่วนแสดงความคิดเห็นที่หน่วยตัวอย่างได้จัดมานั้นพบว่ามีทั้งการจัดอยู่ภายในเส้นจุดตัด 9 ช่องและตำแหน่งคาบเกี่ยว โดยจะแสดงจำนวนและร้อยละของการจัดวางภายในตารางที่ 4.10 ทั้งนี้จะแทนการเรียกตำแหน่งต่าง ๆ ภายในจุดตัด 9 ช่องจากรูปที่ 4.2

*ตารางที่ 4.10 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ*
*ตำแหน่งข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| **ขวา-บน** | 1 | 1.20 | คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน-ขวา-บน | 2 | 2.41 |
| **กลาง-บน** | 2 | 2.41 | | | |
| **ซ้าย-บน** | 8 | 9.64 | คาบเกี่ยว ซ้าย-กลาง-กลาง-กลาง-ขวา-กลาง | 12 | 14.46 |
| **ขวา-กลาง** | 21 | 25.30 | | | |
| **กลาง-กลาง** | 4 | 4.82 | คาบเกี่ยว ซ้าย-ล่าง-กลาง-ล่าง-ขวา-ล่าง | 8 | 9.64 |
| **ซ้าย-กลาง** | 8 | 9.64 | | | |
| **ขวา-ล่าง** | 9 | 10.84 | คาบเกี่ยว ขวา-บน-ขวา-กลาง-ขวา-ล่าง | 4 | 4.82 |
| **กลาง-ล่าง** | 2 | 2.41 | | | |
| **ซ้าย-ล่าง** | 2 | 2.41 | รวม | 83 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ขวา-กลาง เป็นตำแหน่งของข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรมในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3. ตำแหน่งของค่าเรตติ้งของโรงแรม

ค่าเรตติ้งของโรงแรมเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่หน่วยตัวอย่างเลือกจัดวางอยู่ภายในส่วนแสดงความคิดเห็น โดยถูกเลือกมากถึงร้อยละ 85.57 จากการสัมภาษณ์ภายหลังการทดลอง หน่วยตัวอย่างได้ให้ข้อมูลว่าค่าเรตติ้งของโรงแรมช่วยให้หน่วยตัวอย่างสามารถเลือกอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นได้ ทั้งนี้หน่วยตัวอย่างมีความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน โดยกลุ่มแรกมักจะสนใจค่าเรตติ้งที่มีคะแนนต่ำเพื่อเลือกอ่านความคิดเห็นและพิจารณาถึงข้อเสียของโรงแรมโดยเฉพาะ ในทางกลับกันสำหรับกลุ่มที่ 2 สนใจค่าเรตติ้งที่มีคะแนนสูงเพื่อมองหาข้อดีหรือคุณสมบัติพิเศษของโรงแรมนั่นเอง โดยตำแหน่งของค่าเรตติ้งของโรงแรมที่หน่วยตัวอย่างได้จัดวางมานั้นอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

*ตารางที่ 4.11 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งค่าเรตติ้งของโรงแรม*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 9 | 10.84 | ซ้าย-กลาง | 9 | 10.84 |
| กลาง-บน | 7 | 8.43 | ขวา-ล่าง | 11 | 13.25 |
| ซ้าย-บน | 22 | 26.51 | กลาง-ล่าง | 3 | 3.61 |
| ขวา-กลาง | 11 | 13.25 | ซ้าย-ล่าง | 3 | 3.61 |
| กลาง-กลาง | 8 | 9.64 | รวม | 83 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของค่าเรตติ้งของโรงแรม ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ซ้าย-บน เป็นตำแหน่งของค่าเรตติ้งของโรงแรมในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

2.4. ตำแหน่งของวันที่แสดงความคิดเห็น

จากการรวบรวมข้อมูลการจัดวางองค์ประกอบพบว่า หน่วยตัวอย่างเลือกวันที่แสดงความคิดเห็นเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ควรอยู่ภายในส่วนแสดงความคิดเห็น ซึ่งหน่วยตัวอย่างเห็นว่าวันที่แสดงความคิดเห็นแสดงให้เห็นถึงความเป็นปัจจุบันของส่วนแสดงความคิดเห็น หน่วยตัวอย่างจะเลือกอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นก็ต่อเมื่อวันที่แสดงความคิดเห็นไม่ห่างจากวันที่ปัจจุบันมากนัก ตำแหน่งที่หน่วย

ตัวอย่างเลือกจัดวางวันที่แสดงความคิดเห็นภายในส่วนแสดงความคิดเห็นสามารถแจกแจงได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

*ตารางที่ 4.12 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งวันที่แสดงความคิดเห็น*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 13 | 17.57 | ซ้าย-กลาง | 8 | 10.81 |
| กลาง-บน | 1 | 1.35 | ขวา-ล่าง | 8 | 10.81 |
| ซ้าย-บน | 9 | 12.16 | กลาง-ล่าง | 5 | 6.76 |
| ขวา-กลาง | 9 | 12.16 | ซ้าย-ล่าง | 15 | 20.27 |
| กลาง-กลาง | 6 | 8.11 | รวม | 74 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของวันที่แสดงความคิดเห็น ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ซ้าย-ล่าง เป็นตำแหน่งของวันที่แสดงความคิดเห็นในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

2.5. ตำแหน่งของความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม

จากการรวบรวมข้อมูลในการเก็บตัวอย่างช่วงที่หนึ่ง หน่วยตัวอย่างส่วนมากยังคงต้องการให้มีความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม แม้ว่าจะมีหน่วยตัวอย่างบางส่วนรู้สึกซ้ำซ้อนกับข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรมอยู่บ้าง แต่หน่วยตัวอย่างเสริมว่าในบางครั้งผู้แสดงความคิดเห็นอาจตัดสินใจไม่ได้ว่าสิ่งที่เขากำลังเขียนนั้นเป็นข้อดีหรือข้อเสียอย่างชัดเจน จึงเขียนไว้ในส่วนความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรมแทน และหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะอ่านความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรมเพื่อประกอบการตัดสินใจจองโรงแรมในอนาคต โดยตำแหน่งของความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรมที่หน่วยตัวอย่างได้จัดวางมานั้นมีตำแหน่งที่ทั้งอยู่ภายในเส้นจุดตัด 9 ช่อง และคาบเกี่ยวเส้นจุดตัด 9 ช่อง ดังแสดงในตารางที่ 4.13

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ตารางที่ 4.13 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ*
*ตำแหน่งความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 3 | 4.05 | กลาง-ล่าง | 3 | 4.05 |
| กลาง-บน | 1 | 1.35 | คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-ซ้าย-กลาง-ซ้าย-ล่าง | 1 | 1.35 |
| ซ้าย-บน | 10 | 13.51 | คาบเกี่ยว กลาง-กลาง-ขวา-กลาง | 13 | 17.57 |
| ขวา-กลาง | 12 | 16.22 | คาบเกี่ยว ซ้าย-กลาง-กลาง-กลาง-ขวา-กลาง | 9 | 12.16 |
| กลาง-กลาง | 6 | 8.11 | คาบเกี่ยว ซ้าย-ล่าง-กลาง-ล่าง-ขวา-ล่าง | 4 | 5.41 |
| ขวา-ล่าง | 8 | 10.81 | คาบเกี่ยว กลาง-ล่าง-ขวา-ล่าง | 4 | 5.41 |
| รวม | | | | 74 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่งคาบเกี่ยว กลาง-กลาง-ขวา-กลาง เป็นตำแหน่งของความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรมในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

2.6. ตำแหน่งของชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก

จากการเก็บข้อมูลในช่วงที่หนึ่ง พบว่าหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น โดยหน่วยตัวอย่างได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่าชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักนั้นสามารถช่วยกรองส่วนแสดงความคิดเห็นที่ต้องการอ่านได้ โดยมักมองหาชนิดห้องที่เหมือนกับชนิดห้องที่หน่วยตัวอย่างต้องการก่อนแล้วจึงอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นนั้น ๆ ซึ่งหน่วยตัวอย่างได้จัดวางตำแหน่งของชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักภายในจุดตัด 9 ช่อง ดังแสดงในตารางที่ 4.14

*ตารางที่ 4.14 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 12 | 19.67 | ซ้าย-กลาง | 7 | 11.48 |
| กลาง-บน | 5 | 8.20 | ขวา-ล่าง | 7 | 11.48 |
| ซ้าย-บน | 8 | 13.11 | กลาง-ล่าง | 6 | 9.48 |
| ขวา-กลาง | 7 | 11.48 | ซ้าย-ล่าง | 1 | 1.64 |
| กลาง-กลาง | 8 | 13.11 | รวม | 61 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ขวา-บน เป็นตำแหน่งของชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.7. ตำแหน่งของความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม

ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรมเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ถูกเลือกมากกว่าร้อยละ 50.00 หน่วยตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงเป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงนั้นแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเดินทางรวมถึงความปลอดภัยของที่พักอีกด้วย โดยหน่วยตัวอย่างได้จัดวางตำแหน่งของความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรมภายในจุดตัด 9 ช่อง ดังแสดงในตารางที่ 4.15

*ตารางที่ 4.15 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของ*
*ตำแหน่งความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 0 | 0.00 | ซ้าย-กลาง | 13 | 22.03 |
| กลาง-บน | 1 | 1.69 | ขวา-ล่าง | 11 | 18.64 |
| ซ้าย-บน | 5 | 8.47 | กลาง-ล่าง | 10 | 16.95 |
| ขวา-กลาง | 5 | 8.47 | ซ้าย-ล่าง | 6 | 10.17 |
| กลาง-กลาง | 8 | 13.56 | รวม | 59 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ซ้าย-กลาง เป็นตำแหน่งของความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรมในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

2.8. ตำแหน่งของชื่อผู้แสดงความคิดเห็น

ชื่อผู้แสดงความคิดเห็นเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่หน่วยตัวอย่างเลือกเพื่อให้ทราบถึงที่มาของข้อมูลหรือความเป็นเจ้าของส่วนแสดงความคิดเห็น แม้ว่าจะมีหน่วยตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าการแสดงเพียงแค่ชื่อนั้นไม่เพียงพอต่อความเชื่อมั่นต่อส่วนแสดงความคิดเห็นนั้น ๆ อย่างไรก็ดีชื่อของผู้แสดงความคิดเห็นนั้นยังคงถูกเลือกโดยหน่วยตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.00 โดยตำแหน่งการจัดวางชื่อของผู้แสดงความเห็นถูกแสดงในตารางที่ 4.16

*ตารางที่ 4.16 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งชื่อผู้แสดงความคิดเห็น*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 17 | 28.81 | ซ้าย-กลาง | 4 | 6.78 |
| กลาง-บน | 1 | 1.69 | ขวา-ล่าง | 9 | 15.25 |
| ซ้าย-บน | 7 | 11.86 | กลาง-ล่าง | 1 | 1.69 |
| ขวา-กลาง | 7 | 11.86 | ซ้าย-ล่าง | 10 | 16.95 |
| กลาง-กลาง | 3 | 5.08 | รวม | 59 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของชื่อผู้แสดงความคิดเห็น ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ขวา-บน เป็นตำแหน่งของชื่อผู้แสดงความคิดเห็นในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

2.9. ตำแหน่งของการตอบกลับของโรงแรม

อีกองค์ประกอบหนึ่งที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเป็นประโยชน์คือการตอบกลับของโรงแรม เนื่องจากหน่วยตัวอย่างมองว่าการตอบกลับของโรงแรมแสดงถึงความใส่ใจของโรงแรม รวมไปถึงมารยาทของโรงแรมซึ่งจะเป็นส่วนช่วยตัดสินใจจองโรงแรมได้ โดยตำแหน่งการจัดวางการตอบกลับของโรงแรมแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.17

*ตารางที่ 4.17 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งการตอบกลับของโรงแรม*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 1 | 1.85 | ซ้าย-กลาง | 4 | 7.41 |
| กลาง-บน | 1 | 1.85 | ขวา-ล่าง | 12 | 22.22 |
| ซ้าย-บน | 1 | 1.85 | กลาง-ล่าง | 11 | 20.37 |
| ขวา-กลาง | 3 | 5.56 | ซ้าย-ล่าง | 16 | 29.63 |
| กลาง-กลาง | 5 | 9.26 | รวม | 54 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของการตอบกลับของโรงแรม ในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ซ้าย-ล่าง เป็นตำแหน่งของการตอบกลับของโรงแรมในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.10. ตำแหน่งของวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก

วันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างเลือกจัดวางมากกว่าร้อยละ 50.00 แม้ว่าจะมีหน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักนั้นเป็นองค์ประกอบที่ซ้ำซ้อนกับวันที่แสดงความคิดเห็น เนื่องจากวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักก็สามารถบอกความเป็นปัจจุบันของส่วนแสดงความคิดเห็นได้เช่นเดียวกับวันที่แสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตามมีหน่วยตัวอย่างส่งหนึ่งมองว่าการมีวันที่ทั้งสองชนิดอยู่ในส่วนแสดงความคิดเห็นจะทำให้เปรียบเทียบความเป็นปัจจุบันได้มากกว่า โดยหน่วยตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่า หากวันที่

ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักและวันที่แสดงความคิดเห็นห่างกันมากจะทำให้ความคิดเห็นนั้นไม่น่าเชื่อถือเพราะผู้แสดงความคิดเห็นเว้นระยะไว้นานกว่าจะมาแสดงความคิดเห็นนั่นเอง ตำแหน่งการจัดวางของวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.18

*ตารางที่ 4.18 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของตำแหน่งวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก*

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|
| ขวา-บน | 6 | 11.54 | ซ้าย-กลาง | 6 | 11.54 |
| กลาง-บน | 2 | 3.85 | ขวา-ล่าง | 7 | 13.46 |
| ซ้าย-บน | 6 | 11.54 | กลาง-ล่าง | 6 | 11.54 |
| ขวา-กลาง | 8 | 15.38 | ซ้าย-ล่าง | 9 | 17.31 |
| กลาง-กลาง | 2 | 3.85 | รวม | 52 | 100.00 |

จากตารางแสดงผลการรวบรวมตำแหน่งของวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักในงานวิจัยนี้จะเลือกตำแหน่ง ซ้าย-ล่าง เป็นตำแหน่งของวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างจัดวางมากที่สุด

เมื่อนำข้อมูลการจัดวางองค์ประกอบในตำแหน่งต่าง ๆ ข้างต้นมาประกอบกัน จะแสดงข้อมูลได้ในตารางที่ 4.19 ซึ่งแสดงตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกเลือกมากกว่าร้อยละ 50.00 เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองทั้ง 11 องค์ประกอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกเลือกทั้ง 11 องค์ประกอบ*

| ลำดับ | องค์ประกอบ | ตำแหน่ง |
|---|---|---|
| 1 | รูปภาพโรงแรม | คาบเกี่ยว ซ้าย-บน-กลาง-บน |
| 2 | ข้อเสียของโรงแรม | ขวา-กลาง |
| 3 | ข้อดีของโรงแรม | ขวา-กลาง |
| 4 | ค่าเรตติ้งของโรงแรม | ซ้าย-บน |
| 5 | วันที่แสดงความคิดเห็น | ซ้าย-ล่าง |
| 6 | ความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม | คาบเกี่ยว กลาง-บน-ขวา-กลาง |
| 7 | ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | ขวา-บน |
| 8 | ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น | ขวา-บน |

| ลำดับ | องค์ประกอบ | ตำแหน่ง |
|---|---|---|
| 9 | ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม | ซ้าย-กลาง |
| 10 | การตอบกลับของโรงแรม | ซ้าย-ล่าง |
| 11 | วันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | ซ้าย-ล่าง |

จากการตารางที่ 4.19 พบว่ามีบางองค์ประกอบที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกันของจุดตัด 9 ช่อง ผู้วิจัยจึงนำผลการจัดวางมาเปรียบเทียบกันอีกครั้งโดยพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกันเท่านั้น ได้ผลการสังเกตเพิ่มเติม ดังนี้

1) ข้อเสียของโรงแรมและข้อดีของโรงแรมที่ตำแหน่งขวา-กลาง

เนื่องจากหน่วยตัวอย่างเห็นว่าข้อเสียของโรงแรมและข้อดีของโรงแรมควรอยู่ใกล้กันเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระหว่างกัน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ลักษณะการจัดวางของทั้งสององค์ประกอบนี้ไปแล้วในข้อที่ 2.2 นั่นคือข้อดีของโรงแรมอยู่ด้านบนข้อเสียของโรงแรมในตำแหน่งขวา-กลางของจุดตัด 9 ช่อง

2) ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักและชื่อผู้แสดงความคิดเห็นที่ตำแหน่งขวา-บน

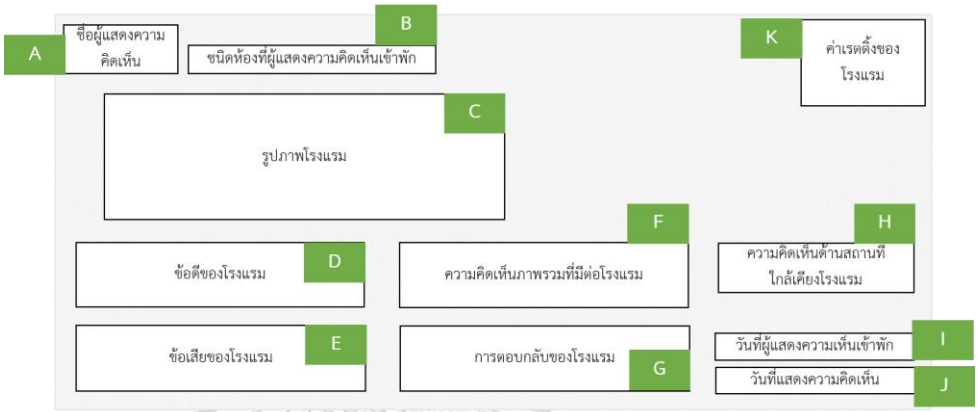
จากการสังเกตเพิ่มเติมพบว่าหน่วยตัวอย่างจัดวางชื่อผู้แสดงความคิดเห็นในบริเวณมุมขวา ด้านบนสุดของส่วนแสดงความคิดเห็นและชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักอยู่ในลำดับถัดมา ในงานวิจัยนี้จึงให้ชื่อผู้แสดงความคิดเห็นอยู่ด้านซ้ายของชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักในตำแหน่งขวา-บนของจุดตัด 9 ช่อง

3) วันที่แสดงความคิดเห็น การตอบกลับของโรงแรม และวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักที่ตำแหน่งซ้าย-ล่าง

จากการสังเกตเพิ่มเติมพบว่าหน่วยตัวอย่างจัดวางวันที่แสดงความคิดเห็นในตำแหน่งมุมซ้าย ด้านล่างสุดของส่วนแสดงความคิดเห็นและจัดวางวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพักอยู่เหนือวันที่แสดงความคิดเห็น และการตอบกลับของโรงแรมมีลักษณะเยื้องซ้าย อยู่ใต้ความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

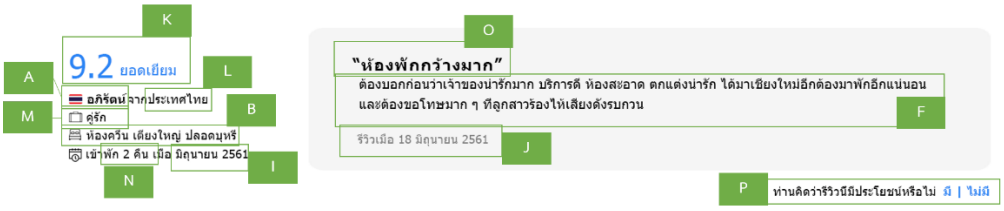
จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของการจัดวางองค์ประกอบที่ถูกเลือกทั้งหมดจะได้รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ดังรูปที่ 4.3 และตัวอย่างของส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีตำแหน่งและองค์ประกอบที่เป็นผลมาจากการเก็บข้อมูล ดังรูป 4.4




*รูปที่ 4.4 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง*

*รูปที่ 4.5 แสดงตัวอย่างของส่วนแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง*

3. ผลการเปรียบเทียบระหว่างผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com




*รูปที่ 4.6 แสดงรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นของ www.agoda.com (วันที่ 16 มิถุนายน 2561)*

รูปที่ 4.5 แสดงส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2561 โดยมีองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 11 องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ความเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม เดือนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก วันที่แสดงความคิดเห็น ค่าเรตติ้งของโรงแรม ประเทศของผู้แสดงความคิดเห็น สถานะของผู้แสดงความคิดเห็น และจำนวนคืนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบที่แตกต่างจากส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง (รูปที่ 4.3) ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.20 ดังนั้นในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ผู้วิจัยจะพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองจำนวนทั้งสิ้น 2 เว็บไซต์โดยมีส่วนแสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน และเก็บข้อมูลช่วงที่สองจากหน่วยตัวอย่างเว็บไซต์ละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

*ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีภายในส่วนแสดงความคิดเห็นระหว่างผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและ www.agoda.com*

| รหัส | องค์ประกอบ | ผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง | www.agoda.com |
|---|---|---|---|
| A | ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น | ✓ | ✓ |
| B | ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | ✓ | ✓ |
| C | รูปภาพโรงแรม | ✓ | |
| D | ข้อดีของโรงแรม | ✓ | |
| E | ข้อเสียของโรงแรม | ✓ | |
| F | ความเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม | ✓ | ✓ |
| G | การตอบกลับของโรงแรม | ✓ | |
| H | ความคิดเห็นด้านสถานที่ | ✓ | |
| I | วันที่/เดือนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | ✓ | ✓ |
| J | วันที่แสดงความคิดเห็น | ✓ | ✓ |
| K | ค่าเรตติ้งของโรงแรม | ✓ | ✓ |
| L | ประเทศของผู้แสดงความคิดเห็น | | ✓ |
| M | สถานะของผู้แสดงความคิดเห็น | | ✓ |
| N | จำนวนคืนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก | | ✓ |

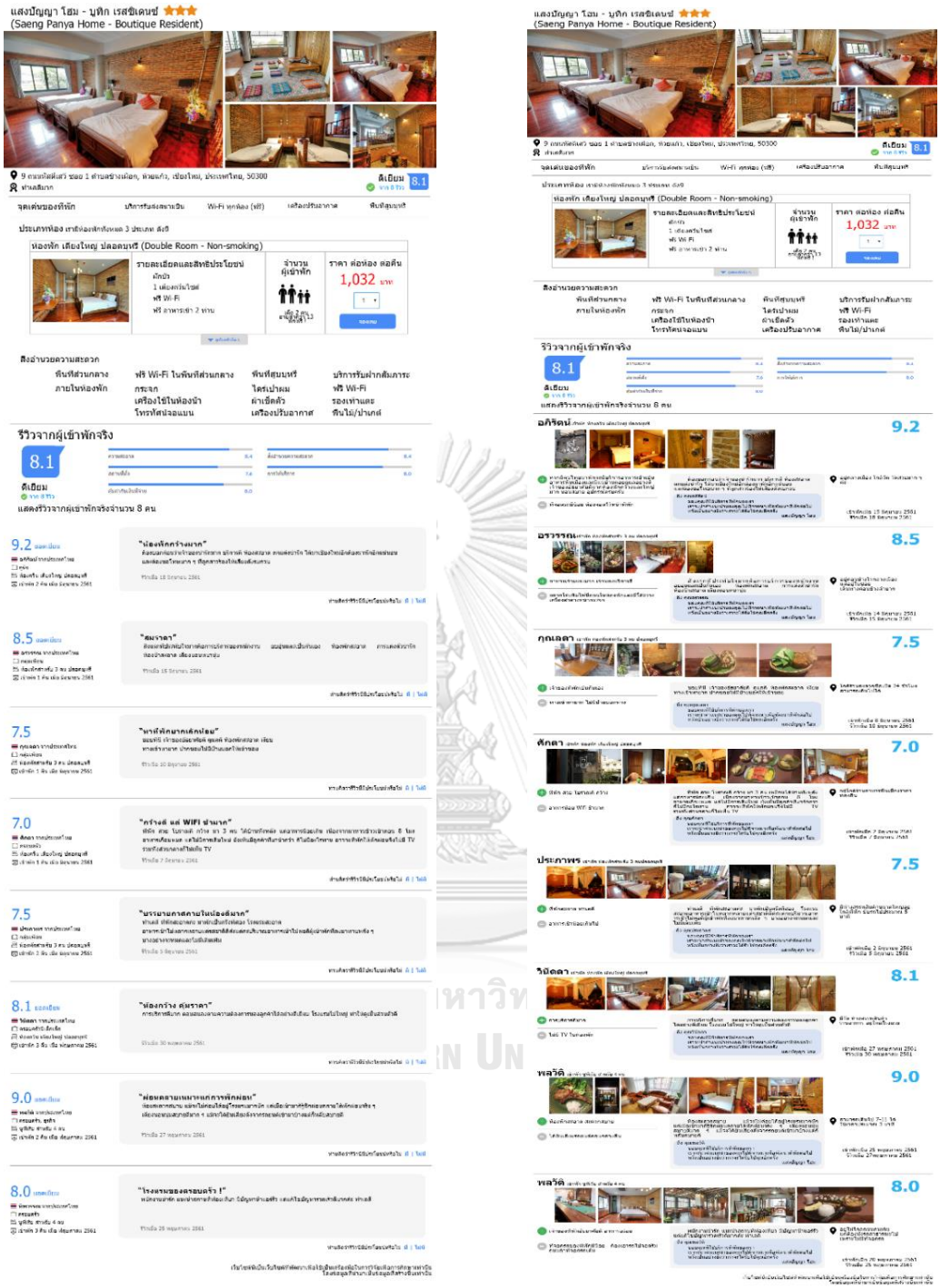
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| รหัส | องค์ประกอบ | ผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง | www.agoda.com |
|---|---|---|---|
| O | ข้อความสั้น ๆ ที่อยากกล่าวถึงโรงแรม | | ✓ |
| P | ข้อมูลแสดงว่าความเห็นนี้เป็นประโยชน์ | | ✓ |

**4.3. การพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง**

ในบทที่ 3 ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าหน่วยตัวอย่างจะจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์บริการจองโรงแรมแตกต่างจากเว็บไซต์บริการจองโรงแรมยอดนิยมในปัจจุบัน (www.agoda.com) จากผลการรวบรวมและข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในช่วงที่หนึ่ง พบว่าสิ่งที่ผู้วิจัยคาดการณ์นั้นเป็นจริง นั่นคือรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งแตกต่างจากส่วนแสดงความคิดเห็นของ www.agoda.com ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาเว็บไซต์ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองจำนวนทั้งสิ้น 2 เว็บไซต์ โดยทั้งสองเว็บไซต์มีรูปแบบและข้อมูลที่เหมือนกันทั้งหมด ยกเว้นรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ทั้งสอง โดยเว็บไซต์ที่หนึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเดียวกัน www.agoda.com และเว็บไซต์ที่สองมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นตามผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ซึ่งรูปแบบของเว็บไซต์จะทำการอ้างอิงจากมาจาก www.agoda.com ก่อน หากองค์ประกอบใดที่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ www.agoda.com จะนำรูปแบบขององค์ประกอบภายใน www.booking.com www.expedia.co.th www.hotels.com และ www.traveloka.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมยอดนิยมของประเทศไทย มาเป็นต้นแบบในการแสดงผล ตามลำดับ และข้อมูลของโรงแรมภายในเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเป็นเพียงข้อมูลสมมติเพื่อใช้ในงานวิจัยเท่านั้น โดยรูปที่ 4.7 (a) แสดงเว็บไซต์ที่หนึ่งซึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเดียวกัน www.agoda.com และ (b) แสดงเว็บไซต์ที่หนึ่งซึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นตามผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University




(a) (b)

*รูปที่ 4.7 (a) เว็บไซต์ที่หนึ่งซึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเดียวกัน www.agoda.com (b) เว็บไซต์ที่สองซึ่งมีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นตามผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง*

**4.4. ลักษณะของหน่วยตัวอย่างในการทดลองช่วงที่สอง**

จากการเก็บข้อมูลช่วงที่สองในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีหน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลงานวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 17 – 36 ปี โดยเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือติดตามการมอง จำนวนทั้งสิ้น 60 คน ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองนี้จะแบ่งหน่วยตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มกลุ่มละ 30 คนโดยกลุ่มที่ 1 จะได้ทดลองกับเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเดียวกัน www.agoda.com และกลุ่มที่ 2 จะได้ทดลองกับเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นตามผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง ทั้งนี้มีหน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1 ลักษณะของหน่วยตัวอย่าง ไม่ครบจำนวนเว็บไซต์ละ 1 คน ทำให้จำนวนหน่วยตัวอย่างต่อเว็บไซต์คือ 29 คน รวมเป็น 58 คน โดยบรรยายลักษณะของหน่วยตัวอย่างในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพศ

หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองของงานวิจัยนี้ สำหรับกลุ่มที่ 1 เป็นเพศชายจำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.28 เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.72 และหน่วยตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 23.21 ปี

ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.72 และเป็นเพศหญิงจำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.28 และหน่วยตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 23.28 ปี ดังแสดงในตารางที่ 4.21

*ตารางที่ 4.21 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ*

| กลุ่มที่ | เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1 | ชาย | 14 | 48.28 |
| | หญิง | 15 | 51.72 |
| | รวม | 29 | 100.00 |
| 2 | ชาย | 15 | 51.72 |
| | หญิง | 14 | 48.28 |
| | รวม | 29 | 100.00 |

Chulalongkorn University

2. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองของงานวิจัยนี้ หน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 62.07 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.93

ส่วนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 68.97 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.03 โดยแสดงในตารางที่ 4.22

*ตารางที่ 4.22 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบัน*

| กลุ่มที่ | ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1 | ปริญญาตรี | 18 | 62.07 |
| | ปริญญาโท | 11 | 37.93 |
| | รวม | 29 | 100.00 |
| 2 | ปริญญาตรี | 20 | 68.97 |
| | ปริญญาโท | 9 | 31.03 |
| | รวม | 29 | 100.00 |

3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองของงานวิจัยนี้ สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ปี จำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 17.24 และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.76

ส่วนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ปี จำนวน 9 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 31.03 และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.97 โดยแสดงในตารางที่ 4.22

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*ตารางที่ 4.23 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต*

| กลุ่มที่ | ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1 | ตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี | 5 | 17.24 |
| | มากกว่า 10 ปี | 24 | 82.76 |
| | รวม | 29 | 100.00 |
| 2 | ตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี | 9 | 31.03 |
| | มากกว่า 10 ปี | 20 | 68.97 |
| | รวม | 29 | 100.00 |

4. ประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างพบว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ถึง 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.76 และไม่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.24

ส่วนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ถึง 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.21 และไม่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.79 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

*ตารางที่ 4.24 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จำแนกตามประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม*

| กลุ่มที่ | ประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1 | เคย | 24 | 82.76 |
| | ไม่เคย | 5 | 17.24 |
| | รวม | 29 | 100.00 |
| 2 | เคย | 25 | 86.21 |
| | ไม่เคย | 4 | 13.79 |
| | รวม | 29 | 100.00 |

5. เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมที่หน่วยตัวอย่างเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็น

หน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ 24 คน เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผ่านเว็บไซต์ www.booking.com จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.83 ผ่านเว็บไซต์ www.expedia.co.th จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00 ผ่านเว็บไซต์ www.hotels.com จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.67 และผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.traveloka.com www.airbnb.com จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.00

ส่วนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ 25 คน เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผ่านเว็บไซต์ www.booking.com จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.00 ผ่านเว็บไซต์ www.expedia.co.th จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 ผ่านเว็บไซต์ www.hotels.com จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.traveloka.com www.tripadvisor.com จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00 โดยแสดงในตารางที่ 4.25

*ตารางที่ 4.25 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จำแนกตามการใช้เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม*

| กลุ่มที่ | เว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1 | www.agoda.com | 15 | 62.50 |
| | www.booking.com | 11 | 45.83 |
| | www.expedia.co.th | 6 | 25.00 |
| | www.hotels.com | 4 | 16.67 |
| | เว็บไซต์อื่น ๆ | 6 | 25.00 |
| 2 | www.agoda.com | 20 | 80.00 |
| | www.booking.com | 16 | 64.00 |
| | www.expedia.co.th | 12 | 48.00 |
| | www.hotels.com | 5 | 20.00 |
| | เว็บไซต์อื่น ๆ | 3 | 12.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. ความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม

หน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 ที่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทั้ง 24 คน เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.17 เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.33 เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 16.67 และไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.83

ส่วนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 ที่เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทั้ง 25 คน เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 4.00 และไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

*ตารางที่ 4.26 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละของหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จำแนกตามความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม*

| กลุ่มที่ | ความถี่ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1 | ไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม | 5 | 20.83 |
| | 1-2 ครั้งต่อปี | 13 | 54.17 |
| | 3-5 ครั้งต่อปี | 2 | 8.33 |
| | มากกว่า 5 ครั้งต่อปี | 4 | 16.67 |
| | รวม | 24 | 100.00 |
| 2 | ไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม | 4 | 16.00 |
| | 1-2 ครั้งต่อปี | 12 | 48.00 |
| | 3-5 ครั้งต่อปี | 8 | 32.00 |
| | มากกว่า 5 ครั้งต่อปี | 1 | 4.00 |
| | รวม | 25 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**4.5. การวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง**

การเก็บข้อมูลช่วงที่สองมีจุดประสงค์เพื่อตอบปัญหาว่าการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องการเห็นซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้อรรถประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อตอบสมมติฐานที่ว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถโยชน์ระหว่างเว็บไซต์ที่มีการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นจากผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและเว็บไซต์ที่มีการจัดวางส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ www.agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทยในปัจจุบันมีค่าไม่เท่ากันอีกด้วย

ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง หน่วยตัวอย่างจะได้ใช้เว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยหน่วยตัวอย่างสามารถใช้เวลากับเว็บไซต์ได้ไม่จำกัด หน่วยตัวอย่างจะทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์ของส่วนแสดงความคิดเห็นเมื่อหน่วยตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์เสร็จสิ้นแล้ว

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's alpha พบว่าแบบสอบถามด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.725 และแบบสอบถามด้านการรับรู้อรรถประโยชน์มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.803 โดยในทางปฏิบัติหากค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสูงกว่า 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ได้ (Reynaldo, 1999) ดังนั้นแบบสอบถามของการเก็บข้อมูลช่วงที่สองทั้งสองแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ได้ เนื่องจากมีค่าความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ได้มากกว่า 0.70 สำหรับจำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ที่ตอบแบบสอบถามในช่วงที่ 2 มีจำนวน 30 คน และ 29 คน (เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่ได้ตอบแบบสอบถามช่วงที่ 2) ตามลำดับ โดยเวลาที่หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ใช้ในการทดลองโดยเฉลี่ยประมาณ 3 นาทีและกลุ่มที่ 2 ใช้เวลาในการอ่านเว็บไซต์โดยเฉลี่ย 5 นาที สามารถอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลของการเก็บข้อมูลช่วงที่สองได้ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนแสดงความคิดเห็น

   จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 ซึ่งทดลองกับเว็บไซต์ที่มีส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเว็บไซต์ www.agoda.com พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 คนมีค่าเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของหน่วย

ตัวอย่างมาทดสอบการแจกแจงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Test) หรือไม่ ได้ข้อมูลเชิงสถิติดังแสดงในตารางที่ 4.27

*ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของกลุ่มที่ 1*

| Statistic | Df | Sig. |
|---|---|---|
| .883 | 30 | .003 |

เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 คนจึงใช้หลักสถิติ Shapiro-Wilk Test ซึ่งค่า Sig. ต้องมากกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา (0.05) ถึงจะยอมรับว่าข้อมูลที่นำมาทดสอบนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา ดังนั้นข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของกลุ่มที่ 1 ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 ซึ่งทดลองกับเว็บไซต์ที่มีส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีผลจากการเก็บตัวอย่างช่วงที่หนึ่ง พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของหน่วยตัวอย่างจำนวน 29 คนมีค่าเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของหน่วยตัวอย่างมาทดสอบการแจกแจงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Test) หรือไม่ ได้ข้อมูลเชิงสถิติดังแสดงในตารางที่ 4.28

*ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของกลุ่มที่ 2*

| Statistic | Df | Sig. |
|---|---|---|
| .907 | 29 | .015 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 คนจึงใช้หลักสถิติ Shapiro-Wilk Test ซึ่งค่า Sig. ต้องมากกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา (0.05) ถึงจะยอมรับว่าข้อมูลที่นำมาทดสอบนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา ดังนั้นข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของกลุ่มที่ 2 ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

เพื่อที่จะตอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

$H_0$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าเท่ากัน

$H_1$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าไม่เท่ากัน

เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของทั้ง 2 กลุ่มไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistic) โดยข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของทั้ง 2 กลุ่มนั้นเป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงเลือกสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ยู (The Mann-Whitney U Test) ซึ่งเป็นหนึ่งในสถิตินอนพาราเมตริกที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับการทดสอบที (t-Test) และเหมาะสำหรับใช้เปรียบเทียบประชากรอิสระ 2 กลุ่ม

*ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ยู (The Mann-Whitney U Test)*

| Mean Rank กลุ่มที่ 1 | Mean Rank กลุ่มที่ 2 | Z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|
| 34.85 | 24.98 | -2.257 | .024 |

จากตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเชิงสถิติเมื่อใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Asymp. Sig. ซึ่งมีค่า 0.024 นั้นมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าไม่เท่ากัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้วยการทดสอบที (T-Test)*

| t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|
| 2.293 | 57 | .026 |

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การทดสอบที (T-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ข้อมูลเชิงสถิติตามตารางที่ 4.30 พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.026 แสดงว่าปฏิเสธ $H_0$ นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลของการทดสอบสถิติแมนวิทนีย์ยู

2. ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของส่วนแสดงความคิดเห็น

จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 ซึ่งทดลองกับเว็บไซต์ที่มีส่วนแสดงความคิดเห็นแบบเว็บไซต์ www.agoda.com พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้อรรถประโยชน์ของหน่วยตัวอย่างจำนวน 30 คนมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของหน่วยตัวอย่างมาทดสอบการแจกแจงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Test) หรือไม่ ได้ข้อมูลเชิงสถิติดังแสดงในตารางที่ 4.31

*ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของกลุ่มที่ 1*

| Statistic | Df | Sig. |
|---|---|---|
| 0.943 | 30 | 0.108 |

เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 คนจึงใช้หลักสถิติ Shapiro-Wilk Test ซึ่งค่า Sig. ต้องมากกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา (0.05) ถึงจะยอมรับว่าข้อมูลที่นำมาทดสอบนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา ดังนั้นข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของกลุ่มที่ 1 มีการแจกแจงแบบปกติ

สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 ซึ่งทดลองกับเว็บไซต์ที่มีส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีผลจากการเก็บตัวอย่างช่วงที่หนึ่ง พบว่าพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้อรรถประโยชน์ของหน่วยตัวอย่างจำนวน 29 คนมีค่าเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของหน่วยตัวอย่างมาทดสอบการแจกแจงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution Test) หรือไม่ ได้ข้อมูลเชิงสถิติดังแสดงในตารางที่ 4.32

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติของค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของกลุ่มที่ 2*

| Statistic | Df | Sig. |
|---|---|---|
| .923 | 29 | .036 |

เนื่องจากจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 คนจึงใช้หลักสถิติ Shapiro-Wilk Test ซึ่งค่า Sig. ต้องมากกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา (0.05) ถึงจะยอมรับว่าข้อมูลที่นำมาทดสอบนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับสำคัญแอลฟา ดังนั้นข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ของกลุ่มที่ 2 ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

เพื่อที่จะตอบสมมติฐานข้อที่ 2 เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

$H_0$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์ มีค่าเท่ากัน

$H_1$: ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์ มีค่าไม่เท่ากัน

เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติอยู่ 1 กลุ่ม จึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistic) โดยข้อมูลค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของทั้ง 2 กลุ่มนั้นเป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงเลือกสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ยู (The Mann-Whitney U Test) ซึ่งเป็นหนึ่งในสถิตินอนพาราเมตริกที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับการทดสอบที (t-Test) และเหมาะสำหรับใช้เปรียบเทียบประชากรอิสระ 2 กลุ่ม

*ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติการรับรู้อรรถประโยชน์ด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ยู (The Mann-Whitney U Test)*

| Mean Rank กลุ่มที่ 1 | Mean Rank กลุ่มที่ 2 | Z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|
| 31.77 | 28.17 | -.818 | .413 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเชิงสถิติเมื่อใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Asymp. Sig. ซึ่งมีค่า 0.413 นั้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับ $H_0$ นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าเท่ากัน

*ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงข้อมูลเชิงสถิติด้การรับรู้อรรถประโยชน์ด้วยการทดสอบที (T-Test)*

| t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|
| 1.024 | 57 | .310 |

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การทดสอบที (T-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ข้อมูลเชิงสถิติตามตารางที่ 4.30 พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.310 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

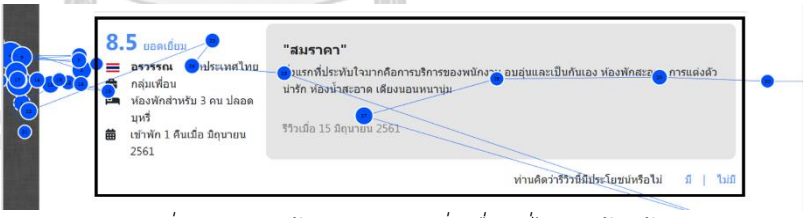
แสดงว่ายอมรับ $H_0$ นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าเท่ากันซึ่งสอดคล้องกับผลของการทดสอบสถิติแมนวิทนีย์ยู

3. ผลจากการติดตามการมอง

เนื่องจากรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งนั้นแตกต่างจากส่วนแสดงความความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้วิจัยจึงสนใจว่าเส้นทางการมององค์ประกอบต่าง ๆ ของหน่วยตัวอย่างจะมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้หน่วยตัวอย่างลองอ่านเว็บไซต์ผ่านเครื่องติดตามการมองและเก็บข้อมูลเส้นทางการมองผ่านโปรแกรมของเครื่องมือติดตามการมอง ได้ผลจากการติดตามการมองดังนี้

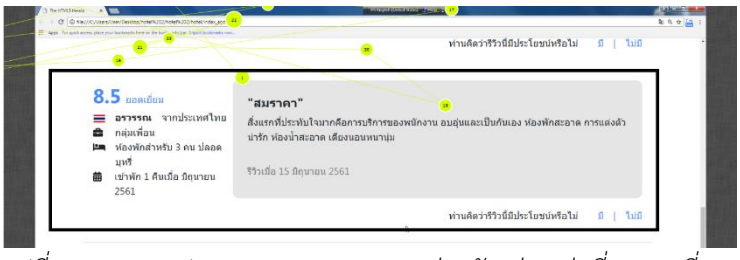
1) ผลจากการติดตามการมองของกลุ่มที่ 1

จากการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง จำนวน 30 คน เครื่องมือติดตามการมองแสดงผลคลาดเคลื่อน (จากกรอบอ้างอิงสีดำ) เช่น รูปที่ 4.8 แสดงเส้นทางการมองที่เคลื่อนไปทางด้านซ้าย รูปที่ 4.9 แสดงเส้นทางการมองที่เคลื่อนที่ไปทางด้านล่าง รูปที่ 4.10 ไม่สามารถจับสายตาของหน่วยตัวอย่างได้ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถสังเกตเส้นทางการมองของหน่วยตัวอย่างได้ เป็นจำนวน 15 คน




*รูปที่ 4.8 แสดงเส้นทางการมองที่เคลื่อนที่ไปทางด้านซ้าย*

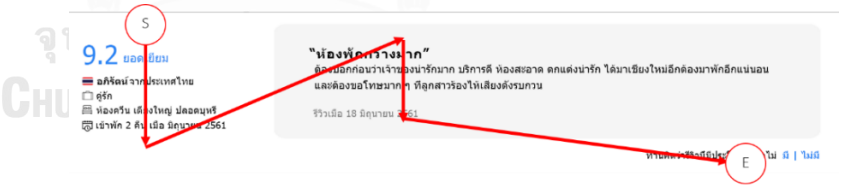
*รูปที่ 4.9 แสดงเส้นทางการมองที่เคลื่อนที่ไปทางด้านล่าง*




*รูปที่ 4.10 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.1*

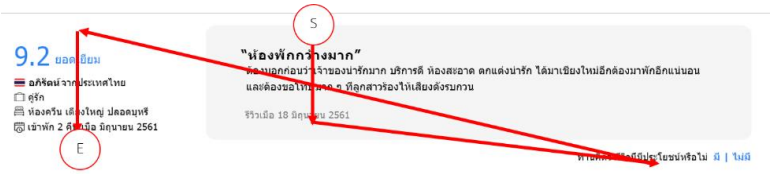
ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ผลจากข้อมูลเพียง 15 คนเท่านั้น เนื่องจากเว็บไซต์มีรูปแบบที่เหมือนกับเว็บไซต์ www.agoda.com จึงมีหน่วยตัวอย่างบางส่วนรับรู้ได้ทันทีว่าเว็บไซต์ที่กำลังอ่านอยู่นั้นมีต้นแบบมาจาก www.agoda.com และอ่านส่วนแสดงได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีการกวาดสายตาเพื่อสำรวจองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นก่อน อย่างไรก็ตามยังคงมีหน่วยตัวอย่างที่กวาดสายตาเพื่อสำรวจองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นจำนวน 9 คน โดยหน่วยตัวอย่างมักจะกวาดสายตาในส่วนแสดงความคิดเห็นที่ 1 หลังจากที่หน่วยตัวอย่างเข้าใจส่วนแสดงความคิดเห็นแล้ว หน่วยตัวอย่างจะเริ่มตัดองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างไม่ต้องการรับรู้ออกไปและทำให้การอ่านเร็วขึ้น ซึ่งเส้นทางการกวาดสายตาของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบ่งได้เป็น 4 แบบดังนี้

1.1. หน่วยตัวอย่างกวาดสายตาเพื่ออ่านข้อมูลฝั่งขวาก่อน หลังจากนั้นจึงกวาดสายตาไปอ่านข้อมูลฝั่งซ้ายจำนวน 6 คนดังรูปที่ 4.11




*รูปที่ 4.11 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.1*

1.2. หน่วยตัวอย่างกวาดสายตาเพื่ออ่านข้อมูลฝั่งซ้ายก่อน หลังจากนั้นจึงกวาดสายตาไปอ่านข้อมูลฝั่งขวาจำนวน 1 คน ดังรูปที่ 4.12

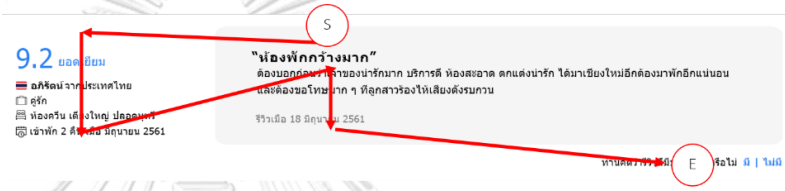



*รูปที่ 4.12 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.2*

1.3. หน่วยตัวอย่างสังเกตค่าเรตติ้งของโรงแรมฝั่งขวาก่อน จากนั้นกวาดสายตาไปอ่านข้อมูลฝั่งซ้าย แล้วจึงกวาดสายตามาอ่านข้อมูลฝั่งขวาอีกครั้ง จำนวน 1 คน ดังรูปที่ 4.13

*รูปที่ 4.13 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.3*

1.4. หน่วยตัวอย่างสังเกตข้อความสั้น ๆ ที่กล่าวถึงโรงแรมฝั่งซ้ายก่อน จากนั้นกวาดสายตาไปอ่านข้อมูลฝั่งขวา แล้วจึงกวาดสายตามาอ่านข้อมูลฝั่งซ้ายอีกครั้งจำนวน 1 คน ดังรูปที่ 4.14




*รูปที่ 4.14 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 แบบที่ 1.4*

จากการสังเกตเส้นทางการมองของหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 พบว่า หน่วยตัวอย่างมีจุดเริ่มต้นในการมองอยู่ 2 ตำแหน่งคือ ค่าเรตติ้งของโรงแรม และข้อความสั้น ๆ ที่อยากกล่าวถึงโรงแรม โดยสามารถแบ่งหน่วยตัวอย่างออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) หน่วยตัวอย่างที่สนใจเนื้อหาของส่วนแสดงความคิดเห็นก่อน และ (2) หน่วยตัวอย่างที่สนใจข้อมูลของผู้แสดงความคิดเห็นก่อน

2) ผลจากการติดตามการมองของกลุ่มที่ 2

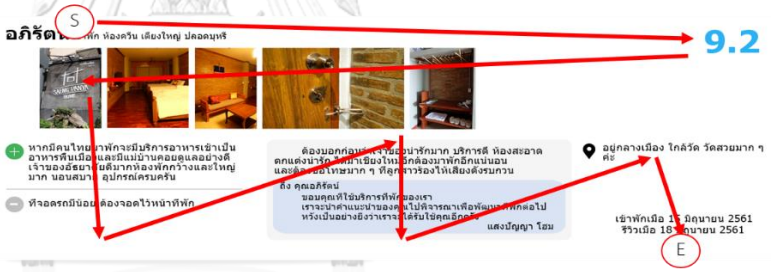
จากการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง จำนวน 30 คน เครื่องมือติดตามการมองแสดงผลคลาดเคลื่อนในรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มที่ 1 ทำให้ไม่สามารถสังเกตเส้นทางการมองของหน่วยตัวอย่างได้ เป็นจำนวน 14 คน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ผลจากข้อมูลเพียง 16 คนเท่านั้น แม้ว่าเว็บไซต์จะมีรูปแบบที่เหมือนกับเว็บไซต์ www.agoda.com แต่ส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์แตกต่างจากเว็บไซต์ www.agoda.com หน่วยตัวอย่างจึงกวาดสายตาเพื่อสำรวจองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นก่อน เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 หน่วยตัวอย่างใช้เวลานานในส่วนแสดงความคิดเห็นที่ 1 เพื่อกวาดสายตาทำความเข้าใจส่วนแสดงความคิดเห็นก่อน เมื่อหน่วยตัวอย่างเข้าใจส่วนแสดงความคิดเห็นแล้ว หน่วยตัวอย่าง

จะเริ่มตัดองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างไม่ต้องการรับรู้ออกไปและทำให้การอ่านเร็วขึ้น ซึ่งเส้นทางการกวาดสายตาของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบ่งได้เป็น 3 แบบดังนี้

2.1. หน่วยตัวอย่างกวาดสายตาเพื่ออ่านข้อมูลจากบนลงล่างโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 คอลัมน์จำนวน 8 คน ดังรูปที่ 4.15

*รูปที่ 4.15 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบที่ 2.1*

2.2. หน่วยตัวอย่างกวาดสายตาเพื่ออ่านข้อมูลด้านบนจากซ้ายไปขวาก่อนจากนั้นจึงอ่านข้อมูลแบบบนลงล่างโดยแบ่งข้อมูลเป็น 3 คอลัมน์จำนวน 6 คน ดังรูปที่ 4.16




*รูปที่ 4.16 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบที่ 2.2*

2.3. หน่วยตัวอย่างกวาดสายตาเพื่ออ่านข้อมูลจากซ้ายไปขวาจำนวน 2 คน ดังรูปที่ 4.17

*รูปที่ 4.17 แสดงรูปแบบการกวาดสายของหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 แบบที่ 2.3*

จากการสังเกตเส้นทางการมองของหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 พบว่า หน่วยตัวอย่างมีเริ่มต้นการมองจุดเดียว คือตำแหน่งของชื่อผู้แสดงความคิดเห็น ที่ตำแหน่งมุมซ้ายบน จากนั้นหน่วยตัวอย่างจึงเริ่มอ่านตามรูปแบบที่ได้กล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าตำแหน่งของค่าเรตติ้งของโรงแรม แม้จะอยู่ในตำแหน่งที่โดดจากองค์ประกอบอื่น แต่หน่วยตัวอย่างยังคงสนใจและมองไปยังตำแหน่งนั้น

จากผลการติดตามการมององค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมของหน่วยตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มแล้วนั้น พบว่าในเว็บไซต์แรกซึ่งมีส่วนแสดงความคิดเห็นตามรูปแบบของเว็บไซต์ www.agoda.com หน่วยตัวอย่างเริ่มมองจากจุดเริ่มต้น 2 จุด นั่นคือ ค่าเรตติ้งของโรงแรม และข้อความสั้น ๆ ที่กล่าวถึงโรงแรมก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ที่สองซึ่งมีรูปแบบส่วนแสดงความคิดเห็นมาจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งที่หน่วยตัวอย่างเริ่มมองชื่อผู้แสดงความคิดเห็นที่อยู่ในตำแหน่งมุมซ้ายบนก่อน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางการอ่านปกติของมนุษย์ และเส้นทางการมององค์ประกอบถัดไปของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ที่สองนั้นไม่ทับกัน แตกต่างจากเส้นทางการมองในเว็บไซต์ที่หนึ่งที่มีการทับกันของเส้นทางการมองหากหน่วยตัวอย่างต้องการอ่านเนื้อหาของส่วนแสดงความคิดเห็นก่อนไม่ว่าจะถูกตรึงสายตาที่ค่าเรตติ้งของโรงแรมหรือข้อความสั้น ๆ ที่กล่าวถึงโรงแรมก็ตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 5
# ผลสรุปของการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัยและข้อเสนอแนะ โดยจะกล่าวถึงหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ การสรุปผลลักษณะของหน่วยตัวอย่าง การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยจากการติดตามการมอง การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต

## 5.1. การสรุปผลลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง 17 - 36 ปี จำนวน 160 คน โดยงานวิจัยนี้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง ในการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 100 คน อย่างไรก็ตามมีหน่วยตัวอย่างจำนวน 3 คนเข้าใจจุดประสงค์ในการทดลองผิด จึงไม่สามารถนำผลการทดลองของหน่วยตัวอย่างเหล่านั้นมาวิเคราะห์ต่อได้ ทำให้การเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งของงานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 97 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของหน่วยตัวอย่างจำนวน 97 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.52 และเพศชายร้อยละ 49.48 ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างเท่ากัน เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีร้อยละ 88.66 และเป็นนิสิตปริญญาโทร้อยละ 11.34 โดยมีอายุเฉลี่ย 21.89 ปี ซึ่งเป็นอายุที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งตรงกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 ที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17 – 36 ปี นอกจากนี้หน่วยตัวอย่างจำนวนร้อยละ 98.97 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี จากประเด็นเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

หน่วยตัวอย่างร้อยละ 83.51 เคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ และยังมีประสบการณ์ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์บริการจองโรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ถึงร้อยละ 67.90 ซึ่งการเก็บข้อมูลในช่วงที่หนึ่งนี้การจำลองให้หน่วยตัวอย่างออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ ดังนั้นการที่หน่วยตัวอย่างมีพฤติกรรมอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นและเคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มาแล้วจึงทำให้หน่วยตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบริบทที่สามารถเก็บข้อมูลได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำหรับการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เก็บข้อมูลจากหน่วยตัวทดลองจำนวนทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน แต่เนื่องจากมีหน่วยตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไปของหน่วยตัวอย่างกลุ่มละ 1 คน ทำให้การเก็บข้อมูลช่วงที่สองนี้พิจารณาเงื่อนไขลักษณะของหน่วยตัวอย่างกลุ่มละ 29 คน โดยหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่หนึ่งเป็นเพศชายร้อยละ 48.28 เพศหญิงร้อยละ 51.72 ส่วนในกลุ่มที่สองเป็นเพศชายร้อยละ 51.72 เพศหญิงร้อยละ 48.28 ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีจำนวนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน หน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่หนึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีร้อยละ 62.07 และหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่สองเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 68.97 โดยอายุเฉลี่ยของหน่วยตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอยู่ที่ 23.21 ปี และ 23.28 ปี ตามลำดับ ซึ่งอายุเฉลี่ยของทั้งสองนั้นยังคงอยู่ในช่วงอายุของเจอเนอเรชั่นวายตามผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ประเทศไทยในปี 2560 นอกจากนี้หน่วยตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์มากกว่า 5 ปีถึงร้อยละ 100.00 จากการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้นทำให้หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

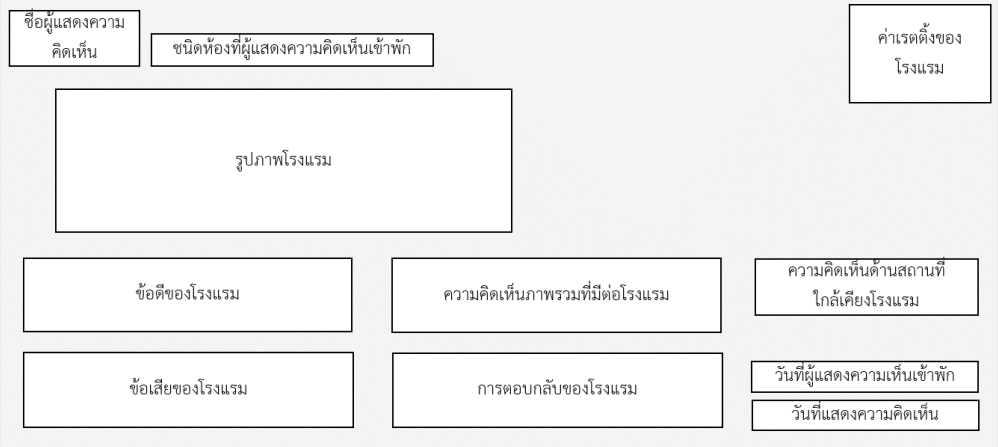
ในการเก็บข้อมูลที่สองจะจำลองให้หน่วยตัวอย่างอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ดังนั้นหน่วยตัวอย่างควรเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นให้บริการจองโรงแรมออนไลน์และเคยมีประสบการณ์นการจองโรงแรมออนไลน์ โดยหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่หนึ่งเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นจำนวนร้อยละ 82.76 และเคยมีประสบการณ์ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์บริการจองโรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ถึงร้อยละ 79.17 ส่วนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่สองเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นจำนวนร้อยละ 86.21 และเคยมีประสบการณ์ในการจองโรงแรมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์บริการจองโรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี ถึงร้อยละ 84.00 ดังนั้นการที่หน่วยตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นและเคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์มาแล้วจึงทำให้หน่วยตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบริบทที่สามารถเก็บข้อมูลได้

## 5.2. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

### 5.2.1. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งคือเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมที่หน่วยตัวอย่างเลือกมากกว่าร้อยละ 50.00 มีทั้งหมด 11 องค์ประกอบจาก 16 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพโรงแรม ข้อเสียของโรงแรม ข้อดีของโรงแรม ค่าเรตติ้งของโรงแรม ความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม วันที่แสดงความคิดเห็น

ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น การตอบกลับของโรงแรม และวันที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก โดยแต่ละองค์ประกอบมีตำแหน่งดังรูปที่ 5.1




*รูปที่ 5.1 แสดงตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกเลือกเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง*

เนื่องจากการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์ www.agoda.com และผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง โดยส่วนแสดงความคิดเห็นของ www.agoda.com ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบเช่นกัน ได้แก่ ชื่อผู้แสดงความคิดเห็น ชนิดห้องที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก ความเห็นภาพรวมที่มีต่อโรงแรม เดือนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก วันที่แสดงความคิดเห็น ค่าเรตติ้งของโรงแรม ประเทศของผู้แสดงความคิดเห็น สถานะของผู้แสดงความคิดเห็น และจำนวนคืนที่ผู้แสดงความคิดเห็นเข้าพัก โดยองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างจัดวางในผลการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งแต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบของ www.agoda.com ได้แก่ รูปภาพโรงแรม ข้อดีของโรงแรม ข้อเสียของโรงแรม การตอบกลับของโรงแรม และความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม ซึ่งหน่วยตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่เลือกจัดวางองค์ประกอบทั้ง 5 ดังนี้

1) รูปภาพของโรงแรม : หน่วยตัวอย่างรู้สึกว่าการเห็นรูปภาพภายในส่วนแสดงความคิดเห็นนั้นทำให้สามารถเห็นสภาพจริงของโรงแรม และจะสนใจเป็นพิเศษหากรูปภาพแสดงถึงบริเวณต่าง ๆ ของห้องพัก
2) ข้อดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรม : หน่วยตัวอย่างต้องการให้มีทั้งดีของโรงแรมและข้อเสียของโรงแรมเพื่อที่จะได้เปรียบเทียบต่อความต้องการและการรับได้เมื่อหน่วยตัวอย่างจะตัดสินใจจองโรงแรมนั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3) การตอบกลับของโรงแรม : หน่วยตัวอย่างมองว่าการตอบกลับของโรงแรมแสดงถึงความใส่ใจของโรงแรม รวมไปถึงมารยาทของโรงแรมซึ่งจะเป็นส่วนช่วยตัดสินใจจองโรงแรมได้
4) ความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงโรงแรม : หน่วยตัวอย่างเห็นว่าความคิดเห็นด้านสถานที่ใกล้เคียงนั้นแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเดินทางรวมถึงความปลอดภัยของที่พัก

จากการเปรียบเทียบองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นพบว่าส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งและส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ www.agoda.com แตกต่างกัน ดังนั้นเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองจึงถูกพัฒนาขึ้นมาจำนวน 2 เว็บไซต์ เพื่อวัดและเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งานระหว่าง 2 เว็บไซต์ต่อไป

**5.2.2. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง**

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลช่วงที่สองคือเพื่อวัดและเปรียบเทียบความสามารถในการใช้งาน (Usability) ระหว่างส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมตามแบบที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเห็นและแบบที่เว็บไซต์ www.agoda.com ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวัดความสามารถในการใช้งาน 2 มิติ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้อรรถประโยชน์ พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นระหว่างเว็บไซต์ที่ส่วนแสดงความคิดเห็นมีรูปแบบเหมือนกับเว็บไซต์ www.agoda.com และเว็บไซต์ที่ส่วนแสดงความคิดเห็นมีรูปแบบตามผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งนั้นแตกต่างกัน เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิตินอนพาราเมตริก ด้วยวิธีทดสอบแมนวิทนีย์ยู (Mann-Whitney U Test) เนื่องจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของทั้งสองเว็บไซต์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ พบว่าค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ $H_0$ นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าไม่เท่ากัน ซึ่งได้ผลลัพธ์เหมือนกันเมื่อใช้การทดสอบที (t-Test) วิเคราะห์ค่าเชิงสถิติ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่าเนื่องจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ซึ่งทดลองกับเว็บไซต์ที่ส่วนแสดงความคิดเห็นมีรูปแบบเหมือนกับเว็บไซต์ www.agoda.com นั้นระลึกได้ว่าเว็บไซต์ที่เหมือนกับ www.agoda.com จึงมีประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นมาก่อน ผู้วิจัยจึงคัดเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ www.agoda.com คำนวณ

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใหม่ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 5.1 และเปรียบเทียบค่าทางสถิติกับหน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

*ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 1 (ไม่มีประสบการณ์ในการใช้ agoda)*

| | | **กลุ่มที่ 1** | **กลุ่มที่ 2** | **กลุ่มที่ 1 (ไม่มีประสบการณ์ในการใช้ www.agoda.com)** |
|---|---|---|---|---|
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | ค่าเฉลี่ย | 4.44 | 4.13 | 4.44 |
| | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 0.53 | 0.54 | 0.66 |
| การรับรู้อรรถประโยชน์ | ค่าเฉลี่ย | 4.04 | 3.90 | 4.13 |
| | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 0.53 | 0.58 | 0.59 |

ทำการวิเคราะห์เชิงสถิติใหม่ด้วยวิธีทดสอบแมนวิทนีย์ยู (Mann-Whitney U Test) และการทดสอบที (T-Test) พบว่า ค่า Sig. ของทั้งสองวิธีมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าเท่ากัน โดยค่า Sig วิธีทดสอบแมนวิทนีย์ยู (Mann-Whitney U Test) และการทดสอบที (T-Test) มีค่าเท่ากับ .123 และ .091 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ พบว่าส่วนแสดงความคิดเห็นระหว่างเว็บไซต์ที่ส่วนแสดงความคิดเห็นมีรูปแบบเหมือนกับเว็บไซต์ www.agoda.com และเว็บไซต์ที่ส่วนแสดงความคิดเห็นมีรูปแบบตามผลจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่งนั้นให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์แตกต่างกัน เมื่อนำค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิตินอนพาราเมตริก ด้วยวิธีทดสอบแมนวิทนีย์ยู (Mann-Whitney U Test) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ พบว่าค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ $H_0$ นั่นหมายถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้อรรถประโยชน์ส่วนแสดงความคิดเห็นของแต่ละเว็บไซต์มีค่าเท่ากัน ซึ่งได้ผลลัพธ์เหมือนกันเมื่อใช้การทดสอบที (T-Test) วิเคราะห์ค่าเชิงสถิติ

### 5.3. การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยจากการติดตามการมอง

จากการใช้เครื่องมือติดตามการมองเพื่อศึกษาพฤติกรรมการมององค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ สามารถสรุปและอภิปรายผลจากการติดตามการมอง ดังนี้

1) กรณีที่หน่วยตัวอย่างระลึกได้ว่าเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นจาก www.agoda.com

   หน่วยตัวอย่างสามารถอ่านส่วนแสดงได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีการกวาดสายตาเพื่อสำรวจองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นก่อน

2) กรณีที่หน่วยตัวอย่างเรียนรู้ส่วนแสดงความคิดเห็นที่มีรูปแบบมาจาก www.agoda.com หรือส่วนแสดงความคิดเห็นรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลช่วงที่หนึ่ง

   หน่วยตัวอย่างจะเรียนรู้ส่วนแสดงความคิดเห็นโดยกวาดสายตาเพื่อสำรวจองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น โดยหน่วยตัวอย่างมักจะกวาดสายตาในส่วนแสดงความคิดเห็นที่ 1 หลังจากที่หน่วยตัวอย่างเข้าใจส่วนแสดงความคิดเห็นแล้ว หน่วยตัวอย่างจะเริ่มตัดองค์ประกอบที่หน่วยตัวอย่างไม่ต้องการรับรู้ออกไปและทำให้การอ่านเร็วขึ้น

### 5.4. การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับนักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อที่จะออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านส่วนแสดงความคิดเห็นภายในเว็บไซต์ รูปภาพโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่ถูกเลือกมากที่สุดและควรมีอยู่ในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงเส้นทางการมองของผู้ใช้ด้วย หากวางองค์ประกอบในตำแหน่งที่ยากต่อการอ่าน ผู้ใช้งานจะอ่านอย่างสะเปะสะปะและไม่สามารถจับใจความของข้อความที่ต้องการสื่อได้ อย่างไรก็ตามในการพัฒนาเว็บไซต์ นอกจากจะคำนึงถึงผู้อ่านส่วนแสดงความคิดเห็นแล้วนั้น การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับผู้แสดงความคิดเห็นก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน หากผู้แสดงความคิดเห็นรู้สึกว่าเว็บไซต์ใช้งานยาก จะทำให้ผู้แสดงความคิดเห็นไม่ต้องการแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะในประเด็นของการให้ข้อมูลที่เป็นรูปภาพซึ่งมีข้อจำกัดมาก ไม่ว่าจะเป็น ขนาด ความละเอียด หรือแม้กระทั่งความกว้างและความยาวของภาพ

สำหรับการประยุกต์ใช้ทางด้านทฤษฎี งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดการทดลองได้หลากหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเว็บไซต์ดังที่กล่าวไปในย่อหน้าแรก การตลาด หรือแม้กระทั่งศาสตร์ต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันพบว่าการมีส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการนั้นช่วยให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น ๆ สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 5.5. ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ข้อจำกัดจากเครื่องมือติดตามการมอง เช่น เครื่องมือติดตามการมองไม่สามารถจับสายตาของหน่วยตัวอย่างได้ หากหน่วยตัวอย่างใส่แว่นตาที่หนามากหรือหน่วยตัวอย่างมีตาขนาดเล็ก บางครั้งเครื่องมือติดตามการมองไม่สามารถจับการมองของหน่วยตัวอย่างได้ขณะที่ทำการทดลองอยู่ หน้าจอแสดงผลการจับสายตาเอียงจากหน้าจอจริง เป็นต้น ทำให้ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากเครื่องมือติดตามการมองมีความคลาดเคลื่อน นอกจากนี้มีหน่วยตัวอย่างบางส่วนที่ต้องการนั่งใกล้เกินกว่าที่เครื่องมือติดตามการมองจะตรวจจับสายตาได้ ทำให้หน่วยตัวอย่างต้องนั่งในระยะที่ออกห่างมากขึ้น
2. หน่วยตัวอย่างจำนวนมากใส่แว่นตาที่สามารถเกิดจุดสะท้อนบนแว่นตาได้ ทำให้เครื่องมือติดตามการมองไปจับจุดสะท้อนของแว่นตาแทนการสะท้อนจากดวงตา แต่ยังคงมีแว่นตาของหน่วยตัวอย่างหลายคนที่ไม่เกิดจุดสะท้อน ทั้งนี้เนื่องจากเลนส์แว่นตาของหน่วยตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้ควบคุมปัจจัยได้ยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงลดข้อจำกัดลงโดยการเพิ่มจุดปรับสายตาของเครื่องมือติดตามการมองจาก 5 จุดเป็น 9 จุด และขอความร่วมมือจากหน่วยตัวอย่างหากหน่วยตัวอย่างสามารถใส่คอนแทคเลนส์แทนแว่นตาได้ ทั้งยังทดสอบการมองของหน่วยตัวอย่างขณะไม่ได้ใส่แว่นตาก่อนทำการทดลอง
3. ขนาดของเว็บไซต์ที่ใช้เก็บข้อมูลในช่วงที่สองมีขนาดมาตรฐานที่ 1440 px ทว่าคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองนั้นมีหน้าจอขนาดใหญ่กว่า 1440 px ทำให้เมื่อใช้งานเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์มีขนาดเล็กกว่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ หน่วยตัวอย่างต้องเพ่งสายตาเพื่ออ่านเว็บไซต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขยายขนาดของเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง 175% ทำให้บริเวณขอบด้านซ้ายและขวาของเว็บไซต์ขาดไปเล็กน้อย

## 5.6. ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต

1. เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาโรงแรมและส่วนแสดงความคิดเห็นของโรงแรมเพียงหน้าเดียว โดยหน่วยตัวอย่างไม่สามารถคลิกภายในเว็บไซต์หรือคลิกเพื่อไปยังหน้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งในความเป็นจริงเว็บไซต์ที่ใช้งานอาจมีได้หลายลักษณะ เช่น หน้าแรกของเว็บไซต์ก่อนเข้ามายังหน้าแสดงผลของโรงแรมที่มีโรงแรมต่าง ๆ ให้เลือก เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้หน่วยตัวอย่างรู้สึกว่าไม่ได้เลือกโรงแรมด้วยตัวเองเพราะถูกจัดสถานการณ์ในการทดลอง ดังนั้นผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเพื่อให้ตรงกับสถานการณ์จริงในการใช้เว็บไซต์มากขึ้นสามารถนำประเด็นนี้ไปพิจารณาได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สองของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตำแหน่งขององค์ประกอบที่ถูกจัดวางมากที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีบางองค์ประกอบที่ตำแหน่งขององค์ประกอบนั้นถูกเลือกในอันดับรองลงมาและมีจำนวนไม่ห่างจากค่ามากที่สุด ดังนั้นหากพิจารณาตำแหน่งขององค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติมอาจได้ผลของการศึกษาแตกต่างออกไป นอกจากนี้องค์ประกอบในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด หากต้องการศึกษาในประเด็นองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ควรพิจารณาองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นถูกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันด้วย เพื่อให้มีองค์ประกอบครบถ้วนที่สุด
3. สำหรับบางองค์ประกอบ ตำแหน่งที่หน่วยตัวอย่างเลือกอาจไม่ได้เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในการอ่าน เช่น ค่าเรตติ้งของโรงแรม ในงานวิจัยนี้ หน่วยตัวอย่างจัดวางตำแหน่งให้กับค่าเรตติ้งของโรงแรมอยู่มุมขวาบน ซึ่งกลายเป็นตำแหน่งที่อยู่โดดออกมาตำแหน่งขององค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้หน่วยตัวอย่างต้องกวาดสายตาจนกว่าจะเจอค่าเรตติ้งของโรงแรม ในกรณีนี้หากจัดวางให้ค่าเรตติ้งของโรงแรมอยู่ใกล้กับองค์ประกอบอื่น ๆ มากขึ้น อาจทำให้ผลของการศึกษาแตกต่างออกไปได้
4. ผลจากการติดตามการมองที่ถูกวิเคราะห์ภายในงานวิจัยนี้ใช้เส้นทางการมอง (Gaze Plot) ที่โปรแกรมของเครื่องมือติดตามการมองวิเคราะห์ได้และบริเวณสนใจ (Area of Interest) ขององค์ประกอบนั้น ๆ ที่ถูกกำหนดโดยผู้วิจัย หากหน่วยตัวอย่างไม่มองมายังบริเวณสนใจ ขององค์ประกอบนั้น ๆ ก็จะไม่ถูกนำมาพิจารณา อย่างไรก็ตามในการสอบถามภายหลังการเก็บข้อมูลพบว่าหน่วยตัวอย่างสามารถตอบรายละเอียดขององค์ประกอบได้บ้างทั้งที่ไม่มีจุดการมองในบริเวณนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องมือติดตามการมองบันทึกเฉพาะจุดหลักที่หน่วยตัวอย่างเพ่งมอง โดยในความเป็นจริงแล้วนั้นสายตามนุษย์สามารถจดจำบริเวณรอบ ๆ จุดที่เพ่งมองได้ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตนอกจากการวิเคราะห์โดยเส้นทางการมองและการกำหนดบริเวณสนใจแล้ว อาจต้องใช้การวัดผลแบบอื่นเพื่อให้ผลจากการติดตามการมองใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด
5. แบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์ (ภาคผนวก ง.) แม้จะได้รับการทดสอบด้วย Cronbach's alpha แล้วว่าสามารถใช้งานได้นั้น อย่างไรก็ตามข้อถามในแบบสอบถามยังไม่ถูกจัดประเภทเพื่อวัดจุดประสงค์อย่างชัดเจน เช่น ข้อถามที่ 1 (ส่วนแสดงความคิดเห็นแสดงข้อมูลที่เข้าใจง่าย) เป็นการวัดด้านส่วนประสานต่อผู้ใช้ (User Interface) เป็นต้น ดังนั้นหากมีการแยกประเภทหรือจุดประสงค์ของข้อถามในระดับที่ลึกกว่าในงานวิจัยนี้ อาจทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า

รูปแบบองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นมีความเด่นในด้านใดภายในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้อรรถประโยชน์

6. ในการเก็บข้อมูลทั้งช่วงที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยจะให้สถานการณ์สมมติในการทดลองแก่หน่วยตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ระบุสถานการณ์ลงในใบงานประกอบการทดลองอย่างชัดเจน ทำให้มีหน่วยตัวอย่างบางส่วนเข้าใจสถานการณ์และจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลผิดพลาดไป ดังนั้นหากมีการระบุสถานการณ์สมมติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอาจทำให้เมื่อหน่วยตัวอย่างอ่านใบงานแล้วสามารถทำการทดลองได้ตรงตามสถานการณ์และจุดประสงค์มากขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**รายการอ้างอิง**


Babbie, E. (2010). The Science of Social Research. Wadsworth Cengage Learning.

Bronner, F., and Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? Journal of Travel Research, 50(1), 15-26.

Chen, S., and Lu, M. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior. Journal of Global Information Management, 12(3), 21-33.

Chen, Y. H., and Stuart, J. B. (2007). Initial trust and online buyer behavior. Industrial Management & Data System, 107(1), 21-36.

Davis, F. D. (1985). *Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. MIT Sloan School of Management. Cambridge.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Davis, F. D., and Bangozzi, R. P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982-1002.

Djamasbi, S., Siegel, M., and Tullis, T. (2010). Generation Y, Web Design, and Eye Tracking. International Journal of Human-Computer Studies, 68(5), 307-323.

Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 35(3), 379-383.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. [Online] Available from http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

Gefen, D., and Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. MIS Quarterly, 21(4), 389-400.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Goldberg, J. H., and Kotval, X. P. (1999). Computer Interface Evaluation using Eye Movements: Methods and Constructs. International Journal of Industrial Ergonomics, 24(6), 631-645.

Gretzel U., and K.H., Y. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, 35-46.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Management 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.

Hwang, W., and Salvendy, G. (2010). Number of People Required for Usability Evaluation: The 10±2 Rule. Communications of the ACM, 53(5), 130-133.

Kim, S. S., and Malhotra, N. K. (2004). A longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms underlying Postadoption Phenomena. Management Science, 5(5), 741-755.

Li, Y. M., and Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. Computers in Human Behavior, 26(4), 673-684.

Lu, Y., and Zhai, C. (2008). Opinion Integration through Semi-supervised Topic Modeling. Proceedings of the 17th International World Wide Web Conference (WWW), 121-130.

Lund, A. M. (2001). Measuring Usability with the USE Questionnaire. STC Usability SIG Newspaper. [Online] Available from http://garyperlman.com/quest/quest.cgi?form=USE

McNeill, M., Siddarth-Reedy, N., Baker, T. T., and Duchowski, A. D. (2011). Understanding Consumers' Processing of Online Review Information. [Online] Available from http://andrewd.ces.clemson.edu/

Min, H., Lim, Y., and Magnini, V. P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy. Paraphrasing, and Speed. Cornell Hospitality Quarterly, 56(2), 223-231.

Nielson, J. (2006). F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study). Retrieved from https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Noone, B., and Robson, S. K. A. (2014). Using eye tracking to obtain a deeper understanding of what drives online hotel choice Cornell Hospitality Report, 14(18), 6-16.

Reynaldo, A. S. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. The Journal of Extension, 37(2).

Sinha, R., and Swearingen, K. (2001). Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends. DELOS.

Sontikhun, S., and Rattanawicha, P. (2016). Impact of Online Review Fixation on Customers' Overall Perception and Purchase Intention. Paper presented at the Korea Data Strategy Society 2016, Korea.

Spink, A., Jensen, B. J., Wolfram, D., and Saracevic, T. (2002). From E-Sex to E-Commerce: Web Search Changes. IEEE Computer, 35(3), 107-109.

Thailand Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2017). Thailand internet user profile 2017. Retrieved from https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html

TheThailandLife.com. (2017). The 5 Best Hotel Booking Sites for Thailand 2017. Retrieved from https://www.thethailandlife.com/compare-hotel-booking-sites

TobiiPro.com. (2015). Working with Heap Maps and Gaze Plots. Retrieved from https://www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots/

Toh, C. (2015). The Big 5 – a look into top performing channels in the AAPC region – Part II. Retrieved from https://erevmax.blogspot.com/2015/03/the-big-5-look-into-top-performing_30.html?m=1

Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. Tourism Management, 30(1), 123-127.

Warden, C. A., Lai, M., and Wu, W. (2002). How Worldwide is Marketing Communication on the World Wide Web. Journal of Advertising Research, 42(5), 72-84.

Wartenberg, C., and Holmqvist, K. (2005). Daily Newspaper Layout - Designers' Predictions of Readers' Visual Behaviour - a Case Study. Lund University Cognitive Studies.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Wind, Y. P., and Thomas, R. J. (1980). Conceptual and Methodological Issues in Organizational Buying Behaviour. European Journal of Marketing, 14(5/6), 239-263.

Wu, J. H., and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. Information & Management, 42(5), 719-729.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P., and Lee, B. Y. (2011). Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition. International Journal of Hospitality Management, 30(1), 178-183.

Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-182.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., and Chen, W. (2011). The Influence of User-generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Booking. Computers in Human Behavior, 27(2), 634-639.

Young, L. R., and Sheena, D. (1975). Survey of Eye Movement Recording Methods. Behavior Research Methods & Instrumentation, 7(5), 397-429.

**ภาษาไทย**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ติมาพร อัมนักมณี. (2558). ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์. (2555). ผลของการจัดแนวป้ายข้อความ ความยาวกล่องแสดงค่า และจำนวนสดมภ์ต่อระยะเวลาที่ใช้กรอกข้อมูลแล้วเสร็จ การเพ่งมอง และลำดับการกรอกข้อมูล: การศึกษาแบบฟอร์มออนไลน์ด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น. สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: http://journal.it.kmitl.ac.th

สุชาดา กีระนันทน์. (2538). ทฤษฎีและการสำรวจตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ภาคผนวก ก
# ใบงานและแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลช่วงที่ 1



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ใบงานประกอบการเก็บข้อมูลช่วงที่ 1

**ขั้นตอนการเก็บข้อมูล**

1. ให้ท่านออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ตามรูปแบบที่ท่านต้องการ โดยเลือกองค์ประกอบย่อย* จากบริเวณซ้ายมือของหน้าจอแล้วนำมาจัดวางในตำแหน่งที่ท่านต้องการภายในพื้นที่สีเทาที่กำหนดให้
2. ท่านไม่จำเป็นต้องเลือกทุกองค์ประกอบย่อยที่ให้มา
3. เมื่อท่านออกแบบส่วนแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์เสร็จสิ้นแล้ว ให้ท่านบันทึกหน้าจอของท่านเพื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล

*ท่านสามารถดูคำอธิบายและตัวอย่างขององค์ประกอบย่อยได้ โดยการกด Ctrl และคลิกบนองค์ประกอบย่อยนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลช่วงที่ 1

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย √ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

   ( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท

3. ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต

   ( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 - 10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

4. ท่านเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์หรือไม่

   ( ) เคย (ตอบคำถามข้อ 5) ( ) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

5. ท่านเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นที่อยู่ในเว็บไซต์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ( ) www.agoda.com

   ( ) www.booking.com

   ( ) www.expedia.co.th

   ( ) www.hotels.com

   ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ท่านเคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (ในข้อ 5) บ่อยครั้งเพียงใด

   ( ) ไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ( ) 1 – 3 ครั้ง/ปี

   ( ) 3 - 5 ครั้ง/ปี ( ) มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**ภาคผนวก ข**

**หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย**

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

**เลขที่หน่วยทดลอง**.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามท้ายหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

**เรื่อง** การจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรม: การศึกษาเชิงประจักษ์โดยใช้การติดตามการมอง

**ผู้วิจัย** นางสาวสกลพร โนรี นิสิตระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

**โทรศัพท์** 090-970-4212

ข้าพเจ้า **ได้รับทราบ**รายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และ**ได้รับคำอธิบาย**จากผู้วิจัย **จนเข้าใจเป็นอย่างดี**แล้ว

ข้าพเจ้าจึง**สมัครใจ**เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ โดยข้าพเจ้า**ยินยอม**ให้ข้อมูลที่ได้จากการเข้าทำการทดลองและการตอบแบบสอบถามต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วสามารถเก็บข้อมูลที่ให้เอาไว้ได้ โดยข้อมูลที่เก็บจะต้องไม่สามารถระบุถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามรายละเอียดที่ได้อธิบายไว้ และข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ**เก็บรักษาเป็นความลับ** โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

**หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย** ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่ “คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330” โทรศัพท์ 0-2218-8147, 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 **E-mail: eccu@chula.ac.th**”

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยและสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้วิจัยหลัก

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

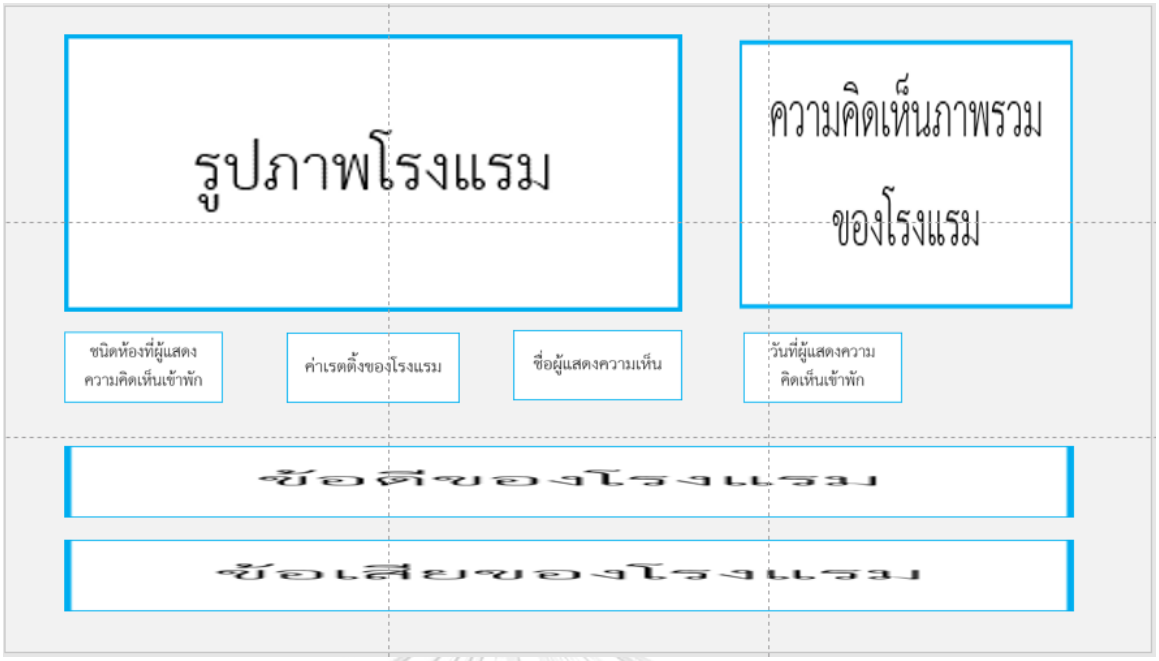
พยาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ภาคผนวก ค
# ตัวอย่างผลของการเก็บข้อมูลช่วงที่ 1

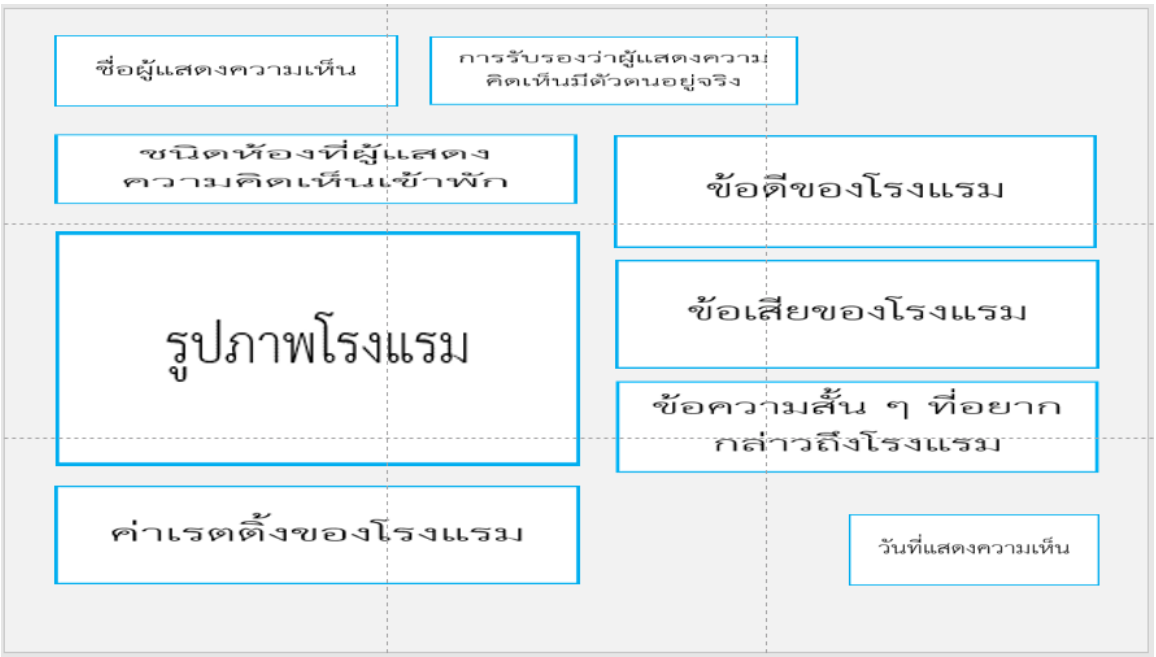


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

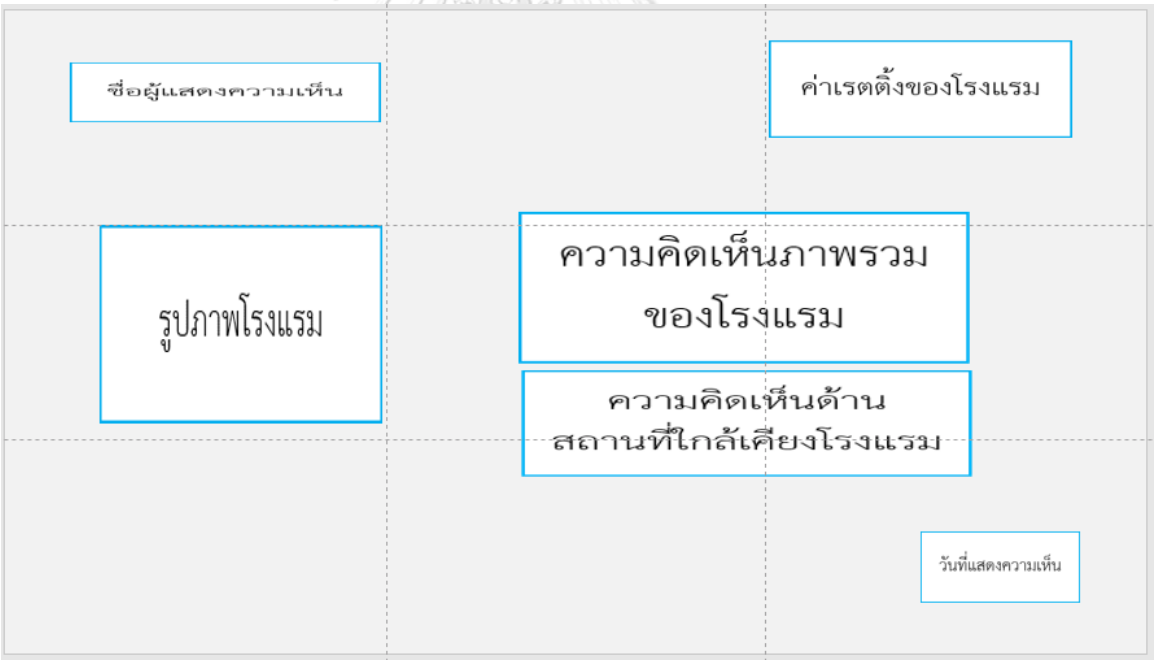



*รูปที่ ค.1 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 1*

*รูปที่ ค.2 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 2*




*รูปที่ ค.3 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 3*




*รูปที่ ค.4 แสดงตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบของส่วนแสดงความคิดเห็น 4*

# ภาคผนวก ง
# ใบงานและแบบสอบภถามในการเก็บข้อมูลช่วงที่ 2



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ใบงานประกอบการเก็บข้อมูลช่วงที่ 2

**ขั้นตอนการเก็บข้อมูล**

1. ให้ท่านศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงแรมที่กำหนดไว้
2. ให้ท่านทำแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง เมื่อท่านศึกษาข้อมูลของโรงแรมจนเป็นที่พอใจแล้ว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลช่วงที่ 2

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย √ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

7. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

8. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท

9. ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต

( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 - 10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี

10. ท่านเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นที่อยู่บนเว็บไซต์ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์หรือไม่

( ) เคย (ตอบคำถามข้อ 5) ( ) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

11. ท่านเคยอ่านส่วนแสดงความคิดเห็นที่อยู่ในเว็บไซต์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) www.agoda.com ( ) www.booking.com

( ) www.expedia.co.th ( ) www.hotels.com

( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

12. ท่านเคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (ในข้อ 5) บ่อยครั้งเพียงใด

( ) ไม่เคยจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ( ) 1 – 3 ครั้ง/ปี

( ) 3 - 5 ครั้ง/ปี ( ) มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

***** กรุณาตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ต่อด้านหลัง *****

**ตอนที่ 2** การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้อรรถประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีต่อส่วนแสดงความคิดเห็น

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน ตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

<u>การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีต่อส่วนแสดงความคิดเห็น</u>

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด 1 | น้อย 2 | ปานกลาง 3 | มาก 4 | มากที่สุด 5 |
| 1. ส่วนแสดงความคิดเห็น (review) แสดงข้อมูลที่เข้าใจง่าย | | | | | |
| 2. ฉันเข้าใจส่วนแสดงความคิดเห็น (review) ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญพิเศษ | | | | | |
| 3. ฉันเข้าใจส่วนแสดงความคิดเห็น (review) ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก | | | | | |

<u>การรับรู้อรรถประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีต่อส่วนแสดงความคิดเห็น</u>

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด 1 | น้อย 2 | ปานกลาง 3 | มาก 4 | มากที่สุด 5 |
| 1. ส่วนแสดงความคิดเห็น (review) ช่วยลดเวลาในการตัดสินใจจองโรงแรม | | | | | |
| 2. ส่วนแสดงความคิดเห็น (review) มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรม | | | | | |
| 3. ส่วนแสดงแสดงความคิดเห็น (review) แสดงข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของฉัน | | | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

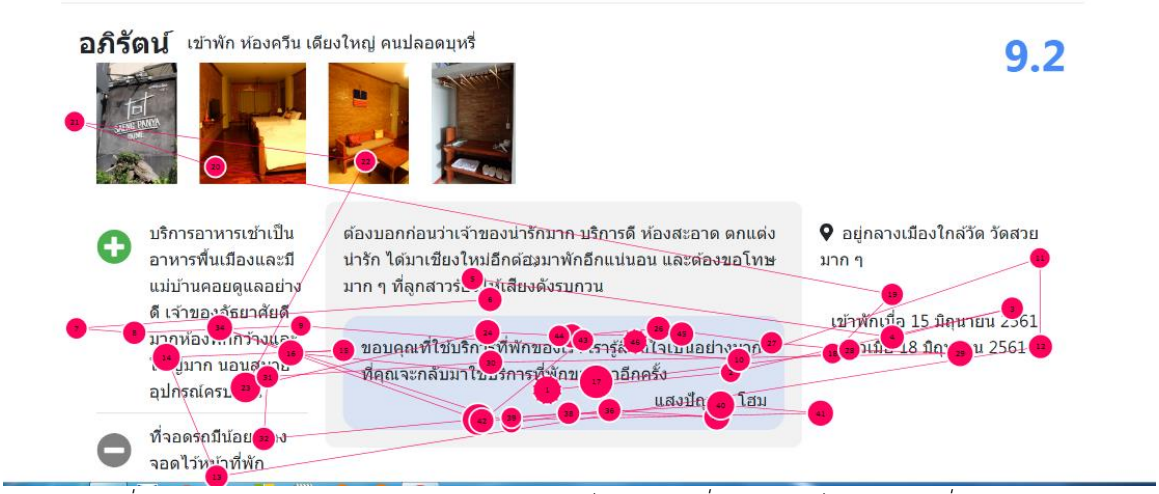
# ภาคผนวก จ
## ตัวอย่างเส้นทางการมอง (Gaze Plot) ของการเก็บข้อมูลช่วงที่ 2



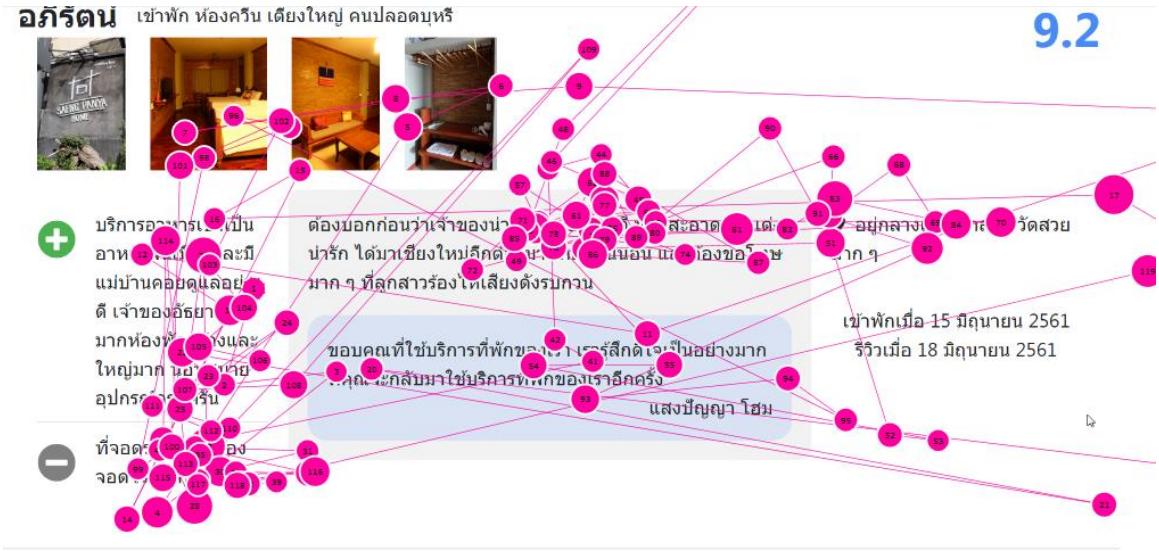
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*รูปที่ จ.1 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1 ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (1)*

*รูปที่ จ.2 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1 ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (2)*




*รูปที่ จ.3 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 2 ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (1)*




*รูปที่ จ.4 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 2 ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (2)*

*รูปที่ จ.5 แสดงเส้นทางการมองส่วนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 2 ในการเก็บข้อมูลช่วงที่สอง (3)*

# ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสกลพร โนรี เกิดวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2537 จบการศึกษาระดับวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมคอมพิวเตอร์) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2559 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2559



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY