ผลของการตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

นายสุทธิพงษ์ ยุนกระโทก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECT OF COLOR CONTRAST IN e-COMMERCE WEBSITE ON EMOTIONAL PERCEPTION, TRUST AND PURCHASE INTENTION OF VISITORS

Mr. Sutthipong Yungratog

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Information Technology in Business
Common Course
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม
โดย	นายสุทธิพงษ์ ยุนกระโทก
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภูริพันธุ์ รุจิขจร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สุทธิพงษ์ ยุนกระโทก : ผลของการตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม. (EFFECT OF COLOR CONTRAST IN e-COMMERCE WEBSITE ON EMOTIONAL PERCEPTION, TRUST AND PURCHASE INTENTION OF VISITORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ 1) การรับรู้ทางอารมณ์ ประกอบด้วย การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล 2) ความไว้ใจ และ 3) ความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวแปรกำกับ 2 ตัวแปรได้แก่ 1) เพศ ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง และ 2) เจเนอเรชัน ประกอบด้วย เจเนอเรชัน X, Y และ Z เว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกัน 2 ประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเว็บไซต์การบริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ของเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภทมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่าการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านมีผลต่อตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล ส่วนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวการตัดกันของสีมีผลต่อความตั้งใจซื้อเพียงตัวแปรเดียว เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชายการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ไม่มีผลต่อตัวแปรตามทุกตัวแปร ในขณะที่สำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวการตัดกันของสีมีผลต่อความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิงเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน การตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ส่วนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X การตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านมีผลต่อตัวแปรตามทุกตัวแปร เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z การตัดกันของสีมีผลกับการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อเท่านั้น สำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X การตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้เข้าชมป็นเจเนอเรชัน Z การตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ส่วนเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอรชัน Y สำหรับทั้ง 2 เว็บไซต์พบว่าการตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร

สาขาวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2561	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6081635526 : MAJOR INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS
KEYWORD: Color Contrast, e-Commerce, Website Design

Sutthipong Yungratog : EFFECT OF COLOR CONTRAST IN e-COMMERCE WEBSITE ON EMOTIONAL PERCEPTION, TRUST AND PURCHASE INTENTION OF VISITORS. Advisor: Asst. Prof. PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sc.

The purpose of this research is to study and analyze the effect of color contrast in e-Commerce website on emotional perception, trust and purchase intention of visitors. Variables of interests include 1) emotional perception (PAD Theory) that consists of pleasant, arousal, and dominance, 2) trust, and 3) purchase intention. Moreover, there are two moderators which are 1) Gender (Male and Female), and 2) Generation (X, Y, and Z). There are two types of websites in the study, which are a furniture website which represents consumer products, and a travel website which represents service products.

Results of this research indicate that color contrast in a furniture website affects pleasant, arousal, trust and purchase intention, but not affect dominance. For a travel website, color contrast affects purchase intention. For male visitors, color contrast in a furniture website does not affect any variables. However, color contrast in a travel website has effect on trust, and purchase intention. For female visitors, color contrast in a furniture website has effect on pleasant, trust, and purchase intention. However, in a travel website, color contrast does not affect any variables. For generation X visitors, color contrast in a furniture website has effect on all variables. For generation Z visitors, it is found that color contrast has effect on pleasant, trust, and purchase intention. In addition, for generation X visitors and a travel website, color contrast has effect on pleasant, dominance, trust, and purchase intention. For generation Z visitors, it is found that color contrast has effect on dominance, trust, and purchase intention. For generation Y, color contrast does not affect any variables for both websites.

Field of Study:	Information Technology in Business	Student's Signature .....
Academic Year:	2018	Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีค่าต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ จนวิทยาพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ภูริพันธุ์ รุจิขจร กรรมการวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. มฑุปายาส ทองมาก กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเว็บไซต์ Wix ที่สร้างแพลทฟอร์มให้ผู้วิจัยสามารถสร้างโมเดลเว็บไซต์ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาการตัดกันของสี ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในการต่อยอดความรู้ในด้านนี้ในอนาคต

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และนิสิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนๆ และรุ่นน้อง สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ และหน่วยตัวอย่างที่ท่านที่ได้สละเวลาของท่านทำการทดลอง และทำแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยเสมอมา รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวไม่หมดไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งมีส่วนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สุทธิพงษ์ ยุนกระโทก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา 1

1.1 ความนำ 1

1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 7

1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น 10

1.6 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา 12

1.7 ข้อจำกัดการวิจัย 13

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ 14

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 15

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 16

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยในอดีต 16

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดกันของสี 16

2.2.1 ความหมายของการตัดกันของสี 16

2.2.2 การวัดสี 17

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2.3 การนำการตัดกันของสีไปประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ 19
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางอารมณ์ 24
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความไว้ใจ 25
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 27
2.6 ปัจจัยความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 27
2.6.1 เพศ 28
2.6.2 เจเนอเรชัน 30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 33
3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล 33
3.2 การทดสอบสมมติฐาน 35
3.2.1 สมมติฐานส่วนที่ 1 35
3.2.2 สมมติฐานส่วนที่ 2 37
3.2.3 สมมติฐานส่วนที่ 3 37
3.2.4 สมมติฐานส่วนที่ 4 38
3.2.5 สมมติฐานส่วนที่ 5 40
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 42
3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล 43
3.4.1 การศึกษาเบื้องต้น 43
3.4.2 ผลการศึกษาเบื้องต้น 46
3.5 การศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน 48
3.6 ที่มาของเครื่องมือในงานวิจัย 49
3.6.1 โมเดลเว็บไซต์ 49
3.6.2 แบบสอบถาม 52
3.7 ความเชื่อถือได้ และความถูกต้องของข้อมูล 56

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 57
4.1 ความนำ 57
4.2 สถิติเชิงพรรณา 59
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 72
4.4 การวิเคราะห์สมมติฐานเพิ่มเติม 92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 97
5.1 ความนำ 97
5.2 การทดลอง และลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 97
5.3 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย 98
5.3.1 ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในภาพรวม 98
5.3.2 ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ 100
5.3.3 ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ตามเจเนอเรชัน 103
5.3.4 การเปรียบเทียบโมเดลเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับผู้เข้าชม 109
5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ 111
5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในทางทฤษฎี 111
5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ 111
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะ 113
5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย 113
5.5.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย 114
บรรณานุกรม 116
ก. ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 122
ข. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 129
ประวัติผู้เขียน 136

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 รูปแบบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ที่ถูกใช้ในงานวิจัยต่างๆ 45

ตารางที่ 3.2 จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกสีพื้นหน้า เพื่อใช้สร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 46

ตารางที่ 3.3 ผลการเลือกสีพื้นหน้า สำหรับสร้างโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 47

ตารางที่ 3.4 ผลการเลือกสีพื้นหน้า สำหรับสร้างโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 48

ตารางที่ 3.5 ที่มาของข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรการรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล 52

ตารางที่ 3.6 ที่มาของข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรความไว้ใจ 53

ตารางที่ 3.7 ที่มาของข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ 54

ตารางที่ 3.8 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่คำนวณได้ของข้อคำถาม 55

ตารางที่ 3.9 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่คำนวณได้หลังจากแก้ไขข้อคำถาม 55

ตารางที่ 4.1 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 57

ตารางที่ 4.2 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละโมเดลเว็บไซต์แบ่งตามเพศ 58

ตารางที่ 4.3 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละโมเดลเว็บไซต์แบ่งตามเจเนอเรชัน 58

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ ภายในบ้าน 59

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศชาย 60

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศหญิง 60

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X 60

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y 61

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z 61

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว 62

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศชาย 62

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศหญิง 62

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X 63

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y 63

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z 63

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ ภายในบ้าน แบ่งตามเพศ 64

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว แบ่งตามเพศ 65

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน แบ่งตามเจเนอเรชัน 65

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์การเดินทาง/ การท่องเที่ยว แบ่งตามเจเนอเรชัน 66

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ 68

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเพศชาย 68

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเพศหญิง 69

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X 70

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y 70

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z 71

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่คำนวณได้ของข้อคำถาม 71

ตารางที่ 4.27 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 74

ตารางที่ 4.28 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปร ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 74

ตารางที่ 4.29 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความไว้ใจ ในเว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 76

ตารางที่ 4.30 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความไว้ใจ ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว 76

ตารางที่ 4.31 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ในเว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 77

ตารางที่ 4.32 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว 78

ตารางที่ 4.33 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศชาย 79

ตารางที่ 4.34 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว เว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศหญิง 80

ตารางที่ 4.35 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศชาย 82

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.36 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศหญิง 83

ตารางที่ 4.37 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X 85

ตารางที่ 4.38 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y 86

ตารางที่ 4.39 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z 87

ตารางที่ 4.40 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X 89

ตารางที่ 4.41 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y 90

ตารางที่ 4.42 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z 91

ตารางที่ 4.43 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 1 92

ตารางที่ 4.44 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 2 93

ตารางที่ 4.45 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 3 93

ตารางที่ 4.46 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 4 94

ตารางที่ 4.47 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 5 95

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1.1 องค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ 2

รูปที่ 1.2 อันดับของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คนไทยเข้าไปใช้บริการในการซื้อสินค้า และบริการ 6

รูปที่ 2.1 ชาร์ตสีบรรยายเฉดสี ความสว่าง และความอิ่มตัวในระบบ Munsell 19

รูปที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบเว็บไซต์ 1 20

รูปที่ 2.3 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบเว็บไซต์ 2 21

รูปที่ 2.4 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิก 22

รูปที่ 2.5 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบโฆษณา 23

รูปที่ 2.6 ผลกระทบของสีบนเว็บไซต์ทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน 29

รูปที่ 2.7 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของคนไทย จำแนกตามเจเนอเรชัน 31

รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล 33

รูปที่ 3.2 วงล้อสี 44

รูปที่ 3.3 โมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 50

รูปที่ 3.4 โมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 51

รูปที่ 5.1 ผลลัพธ์ในงานวิจัยภาพรวมของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 99

รูปที่ 5.2 ผลลัพธ์ในงานวิจัยภาพรวมของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 99

รูปที่ 5.3 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย 100

รูปที่ 5.4 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย 101

รูปที่ 5.5 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง 102

รูปที่ 5.6 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง 103

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 5.7 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X.... 104
รูปที่ 5.8 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X 104
รูปที่ 5.9 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y.... 105
รูปที่ 5.10 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y
..... 106
รูปที่ 5.11 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z . 107
รูปที่ 5.12 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z
..... 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1 ความสำคัญของปัญหา

1.1 ความนำ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่ใช้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าประเภทการบริการ ว่ามีผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ (Emotional Perception) ความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือไม่อย่างไร

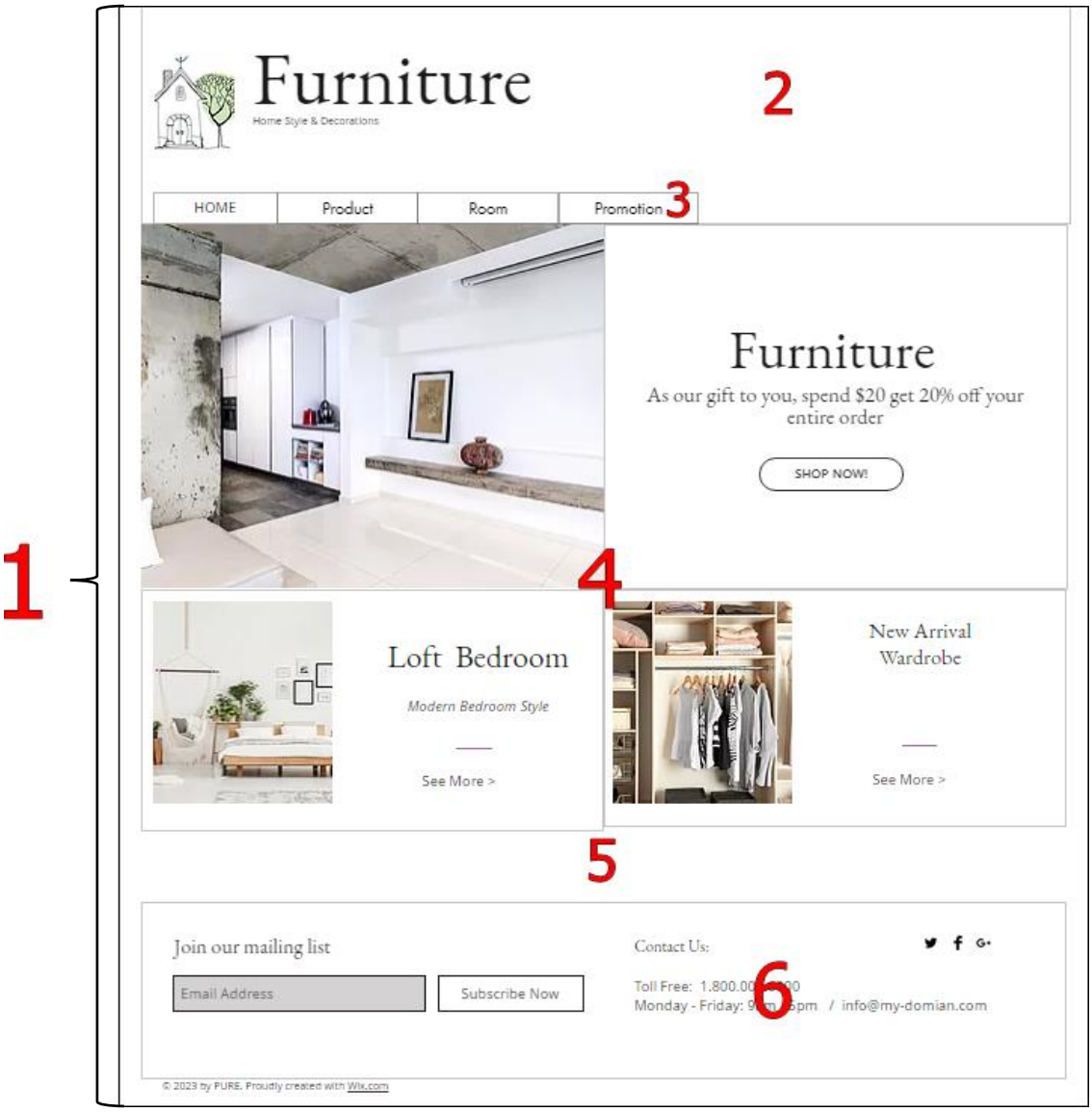
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตัดกันของสี (Color Contrast) คือความแตกต่างที่เกิดจากสีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง หรือเกิดจากสีที่คล้ายกันแต่มีความเข้มหรือความสว่างของสีต่างกัน โดยสามารถทำให้วัตถุปรากฏออกมา หรือทำให้เห็นชัดขึ้นเมื่ออยู่บนพื้นผิว หรือพื้นหลังที่มีสีแตกต่างกับวัตถุนั้น (Hurlbert & Wolf, 2004) โดยจากการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมในอดีต พบว่าการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ อาจเกิดจากความแตกต่างระหว่างสีพื้นหน้า (Foreground) และพื้นหลัง (Background) เช่นงานวิจัยที่วิเคราะห์การตัดกันของสีบนเว็บไซต์ด้วยการสร้างการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ขายสินค้าจำลองโดยเลือกสินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง (Lin et al., 2016) หรือการตัดกันของสีที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสีอักษร (Text) และสีพื้นหลัง (Background) เช่นงานวิจัยที่ทำการทดสอบเพื่อหาการตัดกันของสีที่เหมาะสมบนเว็บไซต์ออนไลน์ประเภท e-Learning ซึ่งเป็นการแนะนำการใช้การตัดกันของสีระหว่างสีอักษร และสีพื้นหลัง (Richardson et al., 2014) ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกศึกษาการตัดกันของสีระหว่างสีพื้นหน้าและพื้นหลัง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะควบคุมพื้นที่บนเว็บไซต์ที่จะใช้สีที่ตัดกันให้ชัดเจน

การแบ่งส่วนพื้นหน้า และพื้นหลังผู้วิจัยจะยึดตามหลักของหนังสือ The Principles of Beautiful Web Design ที่ Beaird (2007) กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์จะต้องประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) Containing Blog เป็นส่วนที่เป็นพื้นหลังของเว็บไซต์ (2) Logo เป็นส่วนที่ควรอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ และมีชื่อหรือสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ (3) Navigation เป็นส่วนที่อยู่ด้านข้างหรือด้านบนของหน้าเว็บไซต์ (4) Content เป็นส่วนที่มีเนื้อหาต่างๆ ของเว็บไซต์ทั้งรูปภาพ และตัวอักษร (5)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Footer อยู่ส่วนท้ายของหน้าเว็บไซต์ มักจะประกอบด้วยรายละเอียด ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลทางกฎหมาย เป็นต้น (6) Whit Space เป็นส่วนที่เว้นว่างเอาไว้เพื่อช่วยให้หน้าเว็บไซต์ดูไม่อึดอัด โดยจากองค์ประกอบดังกล่าว จะมีส่วน Containing Blog และ White Space เป็นส่วนพื้นหลัง และส่วนที่เหลือเป็นส่วนพื้นหน้าทั้งหมด นอกจากนี้ยังกล่าวถึง Golden Ratio ของหน้าเว็บไซต์ว่า ส่วนของพื้นหน้าจะกินพื้นที่ทั้งหมดของหน้าเว็บไซต์ประมาณ 61.7% ของพื้นที่เว็บไซต์ทั้งหมด ซึ่งเป็นสัดส่วนตามขนาดของ Desktop โดยตัวอย่างขององค์ประกอบในเว็บไซต์ที่จะใช้ในการศึกษานี้สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 องค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์

ที่มา: https://snookk12.wixsite.com/draftwebsite

สีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์จะมีอยู่ 2 ประเภทคือ Chromatic Color และ Achromatic Color Chromatic Color คือสีต่างๆ ทั่วไปที่ไม่มีการผสมสีขาว หรือสีดำ ส่วน Achromatic Color คือสีดำ สีขาว และสีเทา โดยสีเทาเป็นสีที่เรียกอีกอย่างว่าสีกลาง (Nuetral Color) (ญาฐณา คลาดแคล้ว, 2556)

จากการศึกษารูปแบบการตัดกันของสีจากงานวิจัยต่างๆ เพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ามีรูปแบบของการตัดกันของสีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สี Achromatic Color ตัดกับสี Chromatic Color เช่น สีดำตัดกับสีฟ้าอมเขียว หรือ สีขาวตัดกับสีแดง 2) สี Achromatic Color ตัดกับสี Achromatic Color เช่น สีดำตัดกับสีขาว และ 3) สี Chromatic Dark Color ตัดกับสี Chromatic Light Color เช่น สีน้ำเงิน ตัดกับสีฟ้า

ผู้วิจัยจะสร้างโมเดลของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภท ประกอบด้วยเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าประเภทการบริการ ประเภทละ 3 รูปแบบได้แก่ 1) เลือกสี Chromatic Color เป็นสีพื้นหน้า และสี Achromatic Color สีขาวเป็นพื้นหลัง 2) เลือกสี Achromatic Color สีดำเป็นพื้นหน้า และสี Achromatic Color สีขาวเป็นพื้นหลัง และ 3) เลือกสี Chromatic Color เป็นสีพื้นหน้า และสี Chromatic Color เป็นสีพื้นหลัง สาเหตุที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกสีเทาซึ่งถือว่าเป็นสี Achromatic Color เช่นเดียวกันกับสีดำและสีขาว เพราะผู้วิจัยต้องการให้เห็นความแตกต่างระหว่างสี Achromatic Color มากที่สุด จึงเลือกสีดำและสีขาวเป็นสีที่มีค่า RGB ต่ำที่สุดและสูงที่สุดอยู่ที่ 0:0:0 และ 255:255:255 ตามลำดับ นอกจากนี้สีเทายังถือเป็นสีกลางที่อยู่ระหว่างสีขาวกับสีดำ และสามารถเกิดจากการผสมกันของทุกสีในวงล้อสี ดังนั้นหากจัดสีเทาไว้ในวงล้อสีก็มักจะอยู่ตรงกลางของวงล้อ (ญาฐณา คลาดแคล้ว, 2556) นอกจากนี้ผู้วิจัยจะกำหนดสีของตัวอักษรบนโมเดลเว็บไซต์เป็นสีขาว

การรับรู้ทางอารมณ์ (Emotional Perception) ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ นำมาจากทฤษฎี PAD Theory โดย PAD เป็นมิติทางอารมณ์ ใช้ในการอธิบายความรู้สึก การรับรู้ทางอารมณ์ของมนุษย์ สร้างจากมิติการรับรู้ทางอารมณ์ 3 มิติประกอบด้วย การรับรู้ความรื่นรมย์ (P: Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (A: Arousal) และการรับรู้ความมีอิทธิพล (D: Dominance) (Bakker et al., 2014) ทั้งนี้ในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีงานวิจัยที่ได้นำ PAD มาใช้เป็นตัวแปรวัดการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ โดยงานวิจัยดังกล่าวได้ทดสอบความแตกต่างของสีพื้นหลังที่ส่งผลต่อการรับรู้อารมณ์ของผู้บริโภค โดยใช้ PAD เป็นตัวแปรตาม ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถเลือกใช้สีบนเว็บไซต์ที่เหมาะสม ทำให้ผู้เข้าชมเกิดการรับรู้ทางอารมณ์

และทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Lin et al., 2016) จากคำอธิบายของ PAD Theory ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า PAD เป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าใช้เว็บไซต์ และสามารถนำมาใช้ในบริบทของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ความไว้ใจ (Trust) จะถูกนำมาใช้เป็นอีกตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้ เพื่อวัดความไว้ใจของผู้เข้าชมที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความไว้ใจเป็นความเชื่อของผู้บริโภคว่าผู้ขายจะไม่ประพฤติตนในลักษณะฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมบนเว็บไซต์มีความปลอดภัยมากพอเหมาะแก่การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า (Hong & Cha, 2013) และความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเกี่ยวข้องกับความไว้ใจของผู้บริโภค (Tangmanee & Rawsena, 2016) ดังนั้นจะเห็นว่าความไว้ใจถือว่ามีความสำคัญในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบองค์ประกอบเว็บไซต์เช่น องค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์รวมไปถึงการเลือกใช้สีที่เหมาะสม ควรกระทำอย่างพิถีพิถันเพราะจะส่งผลต่อความไว้ใจ ของผู้เข้าชมหรือลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ (Rattanawicha & Esichaikul, 2005) นอกจากนี้พบว่าการใช้สีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความไว้ใจแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของผู้เข้าชม(Cyr et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้นผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่นำความไว้ใจมาเป็นตัวแปรในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย รวมถึงใช้ในการวัดผลกระทบของสีบนเว็บไซต์ด้วย แต่สำหรับผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์อาจยังไม่เป็นที่ประจักษ์นัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำความไว้ใจ มาเป็นตัวแปรในงานวิจัยนี้ด้วย

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความพยายามในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยสามารถเกิดจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพของร้านค้า แบรนด์สินค้า รวมไปถึงคุณภาพของร้านค้า และสินค้า (Das, 2014) ในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีงานวิจัยที่ได้ทดสอบปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยมีการใช้ตัวแปรความไว้ใจในงานวิจัยด้วย (Chan & Chen, 2008) จะเห็นว่าในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความตั้งใจซื้อ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีงานวิจัยนำมาศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำตัวแปรนี้มาใช้ในงานวิจัยเพื่อทดสอบผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือไม่

เพศ (Sex) ‘เพศสรีระ’ เป็นเพศที่หมายถึงสรีระร่างกาย หรืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) มีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์ที่มีต่อความรู้สึกของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน พบว่าหน่วยตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความรู้สึกต่อสีบนเว็บไซต์ต่างกัน (Nordeborn, 2013) จากการศึกษาดังกล่าวทำให้

ผู้วิจัยเห็นว่าหากนำเพศมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยนี้จะสามารถทำให้เห็นความแตกต่างของการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชมได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในบริบทของประเทศไทย ในปัจจุบันพบว่าการค้าขายสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์ เข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ซึ่งได้แสดงผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คิดเป็น 50.8 % และจากพฤติกรรมดังกล่าวพบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ภายในบ้านซึ่งเป็นสินค้าอุปโภค/บริโภค อยู่ในอันดับ 4 หรือคิดเป็น 19.5% ส่วนการเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าประเภทการบริการ ตามมาเป็นอันดับที่ 6 คิดเป็น 17.9% แสดงดังรูปที่ 1.1 และยังพบอีกว่าเจเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากคือ เจเนอเรชัน Y เจเนอเรชัน Z เจเนอเรชัน X และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อนเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน นอกจากนี้มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยยังมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มีการคาดการณ์มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าจะมีมูลค่า 2,812,592.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท คิดเป็น 9.86% นอกจากนี้ยังพบตัวเลขที่แน่นอนจากปี พ.ศ. 2559 ว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สูงที่สุด 3 อันดับ ได้แก่การค้าปลีกค้าส่ง การให้บริการที่พัก และการผลิต ตามลำดับ นอกจากนี้รายงานดังกล่าวได้เปิดเผยข้อมูลเพศของผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าเป็นเพศชาย 41.2% เพศหญิง 57.2% แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความสนใจกับทั้งเพศชาย และเพศหญิง นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าตอบสอบถามเป็นเพศทางเลือก 1.6% ถือเป็นส่วนน้อยของหน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม 25,101 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 1.2 อันดับของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คนไทยเข้าไปใช้บริการในการซื้อสินค้า และบริการ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA

จากรายงานดังกล่าว ทำให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภทได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าต่างประเภทกัน และเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่าการเลือกสีของเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชันจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยจากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z จะชื่นชอบสีที่มีความหลากหลายและมีความสดใส อย่างเช่น สีส้ม สีชมพู สีเขียว สีฟ้า และสีแดง ในขณะที่เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y จะชื่นชอบลักษณะของสีที่มีความสุขุมและมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ได้แก่ สีเทา สีฟ้า และสีม่วง (Giles, 2013)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเว็บไซต์ดังกล่าวโดยใช้ตัวแปรทั้งการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ อาจทำให้เห็นความเหมือน หรือความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท หรืออาจสร้างความรู้ใหม่จากการศึกษาได้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ผลของตัวแปรต้นได้แก่ การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล 4.) ความไว้ใจ และ 5) ความตั้งใจซื้อ

2. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ผลของตัวแปรต้นได้แก่ การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล 4.) ความไว้ใจ และ 5) ความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างกัน

3. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ผลของตัวแปรต้นได้แก่ การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล 4.) ความไว้ใจ และ 5) ความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างกัน

4. เพื่อเปรียบเทียบผลของการวิเคราะห์ผลของตัวแปรต้นได้แก่ การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล 4.) ความไว้ใจ และ 5) ความตั้งใจซื้อ ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภท ประกอบด้วยเว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เป็นสินค้าประเภทการบริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ถึงผลกระทบของตัวแปรของตัวแปรการตัดกันของสี (Color Contrast) ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อตัวแปร 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) 4) ความไว้ใจ (Trust) และ 5) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เว็บไซต์ ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภท ได้แก่เว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าประเภทบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. เนื่องจากพบงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมต่างกัน พบว่าสีสามารถส่งผลต่อความรู้สึก ความไว้ใจของหน่วยตัวอย่างแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกัน (Cyr et al., 2010) เพื่อเป็นการป้องกันสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Environment) อันเกิดจากทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อทำให้พฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม และวัฒนธรรมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน (นภาพร อัจฉริยะอุสาห์, 2553) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกหน่วยตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยนี้เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

3. หน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 เจเนอเรชัน (Generation) ได้แก่ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 สูงที่สุด 3 อันดับ อ้างอิงข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหน่วยตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเจเนอเรชัน X โดยเก็บข้อมูลจาก คณาจารย์ บุคลากร ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ พนักงานหรือบุคคลทั่วไปในบริเวณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2) กลุ่มเจเนอเรชัน Y โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากร และนิสิต ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ 3) กลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยเก็บข้อมูลจากนิสิต ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. หน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 เพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เนื่องจากการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจและความตั้งใจซื้อที่หน่วยตัวอย่างต้องระบุในงานวิจัยนี้ ต้องใช้สัญชาตญาณ

5. ผู้วิจัยแบ่งกระบวนการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนผู้วิจัยกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลดังนี้

5.1 การเก็บข้อมูลขั้นแรกเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างเลือกสีที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว จากวงล้อสีที่กำหนด เพื่อนำมาใช้เป็นสีพื้นหลังในโมเดลของเว็บไซต์ดังกล่าว สำหรับหน่วยตัวอย่างในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร จากตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) 2 ตัวแปร ได้แก่เพศ และเจเนอเรชัน จะทำให้แบ่งประชากรได้เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เพศชาย เจนอเรชัน X 2) เพศชาย เจเนอเรชัน Y 3) เพศชาย เจเนอเรชัน Z 4) เพศหญิง เจนอเรชัน X 5) เพศหญิง เจเนอเรชัน Y และ 6) เพศหญิงเจเนอเรชัน Z ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีหน่วยตัวอย่างกระจายในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง อย่างต่ำกลุ่มละ 20 คน (สุวิมล ว่องวาณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน

5.2 การเก็บข้อมูลขั้นที่สองเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างเข้าชมโมเดลเว็บไซต์ทั้ง 6 โมเดล และตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มหน่วยตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเช่นเดียวกันกับการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 120 คน

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของตัวอย่างเป็น 2 เท่าจากขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม ทำให้ขนาดตัวอย่างสำหรับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

งานวิจัยนี้เท่ากับ 240 คน และเนื่องจากหน่วยตัวอย่างแต่ละคนจะได้เข้าชมโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงแบบเดียวจากโมเดลเว็บไซต์ทั้งหมด 6 โมเดล ทำให้เมื่อแบ่งตามตัวกำกับ (Moderator Variable) 2 ตัวแปร ได้แก่เพศ และเจเนอเรชันแล้ว แต่ละโมเดลเว็บไซต์มีหน่วยตัวอย่างเข้าชมไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนหน่วยตัวอย่างเข้าไปเพื่อให้โมเดลเว็บไซต์ทั้ง 6 โมเดล มีจำนวนของหน่วยตัวอย่างที่เข้าชมเมื่อแบ่งตามตัวแปรเพศ และเจเนอเรชันแล้วมีจำนวนเท่ากัน ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ทั้งสิ้น 300 คน

5.3 เนื่องจากขอบเขตของระยะเวลาที่ทำให้ไม่สามารถสำรวจทุกหน่วยที่เป็นประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทำให้ต้องกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่ต้องการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

6. ขั้นตอนการทำวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

6.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อให้หน่วยตัวอย่าง 120 คนจากข้อที่ 5.1 เลือกสี Chromatic Color ที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นสีพื้นหน้าของเว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้านและเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว และนำมาสร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.2 หลังจากหน่วยตัวอย่างได้เห็นโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถาม และให้หน่วยตัวอย่างจำนวน 300 คน ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดผลกระทบของความแตกต่างของสีบนเว็บไซต์ ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของหน่วยตัวอย่าง

โดยหน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยทั้ง 2 ขั้นตอน จะใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างดังข้อที่ 5.1 และ 5.2 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. โมเดลเว็บไซต์ในงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 สีพื้นหน้า Chromatic Color ที่ใช้ในโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแบบสอบถามจะเป็นสีประเภท RGB โดยใช้สีจากวงล้อสีของเว็บไซต์ https://python-forum.io/Thread-Python-function-to-get-colorwheel-RGB-values-from-compass-degree ประกอบด้วย 1) สีแดง (Red) 2) สีส้ม (Orange) 3) สีเหลือง (Yellow) 4) สีเขียวเหลือง (Green Yellow) 5) สีเขียว (Green) 6) สีเขียวฟ้า (Green Cyan) 7) สีฟ้า (Cyan) 8) สีน้ำเงินฟ้า (Blue Cyan) 9) สีน้ำเงิน (Blue) 10) สีม่วง (Blue Magenta) 11) สีม่วงแดง (Red Magenta) 12) สีชมพู (Magenta) ส่วนสีพื้นหลังจะใช้ Chromatic Dark Color ซึ่งเป็นสีที่เข้มกว่าสีทั้ง 12 สีที่กล่าวใน

ข้างต้นที่ให้หน่วยตัวอย่างเลือก และจะถูกใช้ในโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยจะอ้างอิงโค้ดสีจากเว็บไซต์ https://www.rapidtables.com/web/color/RGB_Color.html

7.2 โมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 6 แบบที่ผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบกับหน่วยตัวอย่าง สามารถแสดงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เนื่องจากผู้วิจัยจะใช้หลักการของสี RGB ในงานวิจัยนี้เพื่อไม่ให้สีที่กลุ่มตัวอย่างจะได้เห็นเกิดความผิดเพี้ยนไป โดยมีงานวิจัยที่กล่าวเกี่ยวกับสี RGB เอาไว้ว่า หมายถึงสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของแม่สี แบบของแม่สีจะแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของสีแดง สีเขียว และ สีน้ำเงิน (RGB) (Moisa & Sălă**ș**an, 2017)

7.3 โมเดลเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้จะถูกกำหนดสัดส่วน The Principles of Beautiful Web Design (Beaird, 2007) ซึ่งเป็นสัดส่วนบนหน้าจอ Desktop

7.4 โมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการวิจัยจะดำเนินการสร้างผ่านเว็บไซต์ Wix (https://www.wix.com/) โดย Wix เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างเว็บไซต์เองได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ด้วยการกำหนดรูปแบบ (Template) ของเว็บไซต์ การลาก และวาง (Drag and Drop) องค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน (Holmes, 2018)

7.5 การตัดกันของสีในโมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ทั้งสีพื้นหน้า และสีพื้นหลังเป็นสี Chromatic Color จะใช้การตัดกันของคุณสมบัติของการมองเห็นสีแบบ Chroma ซึ่งเป็นสีที่เกิดจากการผสมกับสีดำ สีขาว หรือสีเทา ทำให้เกิดความเข้มหรือความสว่างของสีต่างกัน (สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ, 2557)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยในอดีต เพื่อรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจอันได้แก่ 1) ตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ ประกอบด้วย การรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล 2) ความไว้ใจ และ 3) ความตั้งใจซื้อ

2. ศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับบริบทเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย รวมไปถึงรายงานการใช้อินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อหาประเภทเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการศึกษา

3. ศึกษาทฤษฎีทางสถิติที่เหมาะสมต่อการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จึงจำเป็นต้องคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล

4. สร้างแบบสอบถามให้หน่วยตัวอย่างเลือกสี Chromatic Color ที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นสีพื้นหน้าของเว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้านและเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เพื่อนำมาสร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. สร้างโมเดลเว็บไซต์ประกอบด้วย เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเว็บไซต์ละ 3 แบบ รวมทั้งสิ้น 6 แบบ โดยดำเนินผ่านทางเว็บไซต์ Wix (https://www.wix.com)

6. ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ การรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของการรับรู้ในตัวแปรต่างๆ ได้แก่การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

8. วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของการรับรู้ในตัวแปรต่างๆ ได้แก่การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

9. วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลกระทบของการรับรู้ในตัวแปรต่างๆ ได้แก่การตัดกันของสีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y หรือ เจเนอเรชัน Z

10. เปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบของตัวแปรในงานวิจัยของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 เว็บไซต์ ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค และ 2) เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เป็นสินค้าประเภทการบริการ จากการใช้การตัดกันของสี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.6 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนเป็นตัวเหตุให้เกิดผลตามมา และมักเป็นตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงค่าได้ยาก หรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวแปรชนิดนี้ขึ้นเพื่อศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การตัดกันของสี ซึ่งหมายถึงความแตกต่างที่เกิดจากสีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง หรือเกิดจากสีที่คล้ายกันแต่มีความเข้มหรือความสว่างของสีต่างกันอยู่ในพื้นผิวเดียวกัน โดยสามารถทำให้วัตถุปรากฏออกมา หรือทำให้เห็นชัดขึ้นเมื่ออยู่บนพื้นผิว หรือพื้นหลังที่มีสีแตกต่างกับวัตถุนั้น (Hurlbert & Wolf, 2004) นอกจากนี้การใช้สีที่แตกต่างกันบนเว็บไซต์ จะทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัตถุบนเว็บไซต์ และพื้นหลัง ทำให้ผู้ใช้สามารถตรวจจับได้ง่ายกว่า เพราะโดยปกติพื้นหลังจะมีความโดดเด่นของสีมากเนื่องจากมีพื้นที่ใหญ่ ดังนั้นการใช้สีที่แตกต่างกันเข้ามาช่วยจะทำให้สีของพื้นหลังกินพื้นที่ความเด่นของสีบนเว็บไซต์น้อยลง (Hurlbert & Ling, 2012)

2. ตัวแปรรอง หรือตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ ทำให้มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกตัวแปรรอง 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 เพศ (Sex) งานวิจัยนี้จะยึดถือเพศสรีระ ที่หมายถึงสรีระร่างกาย หรืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไรประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

2.2 ช่วงวัย หรือเจเนอเรชัน (Generation) พิจารณาเลือกจาก 3 กลุ่มเจเนอเรชันที่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยพิจารณาจากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ประกอบด้วยเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. ตัวแปรตาม (Dependence Variable) เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้น หรือแปรผันไปตามตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่เป็นผลในขณะที่ตัวแปรอิสระเป็นเหตุ ตัวแปรตามอาจเรียกว่าตัวแปรผลหรือตัวแปรที่ถูกกำหนด ซึ่งตัวแปรตามที่ผู้วิจัยพิจารณาใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรจาก PAD Theory ซึ่งหมายถึงมิติทางอารมณ์ ใช้ในการอธิบายความรู้สึก การรับรู้ทางอารมณ์ของมนุษย์ สร้างจากมิติการรับรู้ทางอารมณ์ 3 มิติประกอบด้วย 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และ 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) (Bakker et al., 2014)

3.2 ความไว้ใจ (Trust) หมายถึงความเชื่อของผู้บริโภค ว่าผู้ขายจะไม่ประพฤติตนในลักษณะฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมบนเว็บไซต์มีความปลอดภัยมากพอเหมาะแก่การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า (Hong & Cha, 2013)

3.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงความพยายามในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยสามารถเกิดจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพของร้านค้า แบรนด์สินค้า รวมไปถึงคุณภาพของร้านค้า และสินค้า (Das, 2014) ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการหรือความปรารถนาที่มีต่อสินค้า ซึ่งสืบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ได้ เพราะสามารถเพิ่มระยะเวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Pelet & Papadopoulou, 2011)

1.7 ข้อจำกัดการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีเพศ (Sex) เป็นหนึ่งในตัวแปรกำกับ ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง ทำให้ผู้วิจัยต้องเลือกเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสม ไม่เอนเอียงหรือได้รับความสนใจจากเพศใดเพศหนึ่ง เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจึงไม่ใช่เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 อย่างเว็บไซต์แฟชันเครื่อง/แต่งกาย ที่เพศหญิงให้ความสนใจเข้าชมมากกว่าเพศชาย เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยเลือกได้แก่ ดังนั้นเว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

2. ในการเข้าชมเว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่างอาจทำให้การรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ของหน่วยตัวอย่างแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ชื่นชอบสินค้าภายในบ้าน หรือชอบการเดินทาง/การท่องเที่ยว อาจมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าหน่วยตัวอย่างที่ไม่ชอบสินค้า หรือบริการเหล่านี้

3. หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้กำหนดว่าต้องเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ หากทำการวิจัยกับชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือไม่คุ้นชินกับวัฒนธรรมของไทย อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไป เพื่อเป็นการป้องกันสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Environment) อันเกิดจากทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อทำให้พฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม และวัฒนธรรมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน (นภาพร อัจฉริยะอุสาห์, 2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง กระบวนการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเชิงติดต่อทางการค้า การพาณิชย์ การซื้อขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) หรือหมายถึง การทำการค้า ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนอย่างอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม และใช้กันอย่างแพร่หลาย (ปรัชญนันท์ นิลสุข และสมใจ สืบเสาะ, 2553)

2. การตัดกันของสี (Color Contrast) คือการตัดกันของสี มีความเกี่ยวข้องกับคงที่ของสี (Color Constancy) ซึ่งเป็นการรับรู้ของสายตามนุษย์ที่มีต่อสีของวัตถุแม้จะมีแสงจากธรรมชาติเข้ามากระทบที่วัตถุนั้นเช่น การรับรู้จากการมองเห็นว่าผลแอปเปิ้ลมีสีแดง แม้ผลแอปเปิ้ลจะถูกแสงแดดส่องทำให้มองเห็นสีแดงเปลี่ยนไป การตัดกันของสีจะทำให้วัตถุสามารถปรากฏให้เห็นได้ชัดขึ้น (Hurlbert & Wolf, 2004) โดยการตัดกันของสีจะสามารถปรากฏออกมาได้เมื่อวัตถุอยู่บนพื้นผิวหรือพื้นหลังที่มีสีต่างกับวัตถุนั้น (Hall & Hanna, 2004) การตัดกันของสีสามารถทำให้วัตถุภาพเกิดความโดดเด่น เช่นการวางจานสีแดงไว้บนพื้นหลังสีขาว จานสีแดงนั้นจะปรากฏเด่นชัดขึ้นมาด้วยความแตกต่างของสี หรือสามารถเรียกว่าสีแดงมี ‘ความแตกต่างของสีสูง’ ในขณะที่อีกกรณีหากวางจานสีแดงไว้บนพื้นหลังสีแดงที่มีความเข้มมากกว่า จะทำให้เกิดความแตกต่างของสีเช่นกันแต่เรียกว่าสีแดงมี ‘ความแตกต่างของสีต่ำ’ โดยการตัดกันของสีอาจเกิดจากสีที่แตกต่างกัน 2 สี หรือเกิดจากความแตกต่างในความสว่างของสีเดียวกัน (Shapiro, 2008)

3. การรับรู้ทางอารมณ์ เป็นมิติที่ใช้อธิบายความรู้สึกของผู้คนประกอบด้วย การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) (Bakker et al., 2014) นอกจากนี้การรับรู้ทางอารมณ์แต่ละมิติต่างก็มีผลกระทบต่อกัน โดยมีงานวิจัยที่ทำการทดสอบการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์และออฟไลน์ พบว่าการรับรู้ความเร้าอารมณ์ มีผลกระทบต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ ในขณะที่การรับรู้ความมีอิทธิพล มีผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ด้วยเช่นกัน (Koo & Lee, 2011)

4. ความไว้ใจ (Trust) เป็นความเชื่อของผู้บริโภค ว่าผู้ขายจะไม่ประพฤติตนในลักษณะฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมบนเว็บไซต์มีความปลอดภัยมากพอเหมาะแก่การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า (Hong & Cha, 2013)

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงความพยายามในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยสามารถเกิดจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพของร้านค้า แบรนด์สินค้า รวมไปถึง

คุณภาพของร้านค้า และสินค้า (Das, 2014) นอกจากนี้ยังสามารถหมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้ารวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัทด้วย (ทวีพร พนานิรามัย, 2557)

6. เพศ (Sex) เป็น ‘เพศ’ ที่หมายถึงสรีระร่างกาย หรืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

7. เจเนอเรชัน (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน มีประสบการณ์ทางสังคมและประวัติศาสตร์ร่วมกัน ความแตกต่างในด้านช่วงวัยของประชากร หรือ Generation Gap เป็นปัจจัยสำคัญ (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ด้านทฤษฎี

1. ทำให้ทราบผลกระทบของตัวแปรต่างๆ จากการวิเคราะห์ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal)
การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) ความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
2. ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์เชิงประยุกต์

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ออกแบบเว็บไซต์ หรือเจ้าของกิจการในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งเว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน หรือเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว โดยใช้การตัดกันของสี (Color Contrast) เพื่อเพิ่มการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชม และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าและบริการบนเว็บไซต์
2. งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้เห็นความแตกต่างของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภทได้แก่ 1) เว็บไซต์ขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านซึ่ง เป็นสินค้าอุปโภค/บริโภค 2) เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าประเภทการบริการ ว่าการใช้สีที่แตกต่างบนเว็บไซต์เหล่านี้จะให้ผลในการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ (Trust) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์เห็นความแตกต่าง ในการออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะสมตามประเภทของเว็บไซต์

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยในอดีต

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ในอดีต โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้ให้เห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) การรับรู้ทางอารมณ์ (Emotional Perception) 3) ความไว้ใจ (Trust) 4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดกันของสี

2.2.1 ความหมายของการตัดกันของสี

Hurlbert และ Wolf (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดกันของสี (Color Contrast) ไว้ว่า การตัดกันของสี มีความเกี่ยวข้องกับความคงที่ของสี (Color Constancy) ซึ่งเป็นการรับรู้ของสายตามนุษย์ที่มีต่อสีของวัตถุแม้จะมีแสงจากธรรมชาติเข้ามากระทบที่วัตถุนั้น เช่น การรับรู้จากการมองเห็นว่าผลแอปเปิ้ลมีสีแดง แม้ผลแอปเปิ้ลจะถูกแสงแดดส่องทำให้มองเห็นสีแดงเปลี่ยนไป นอกจากนี้การตัดกันของสีจะทำให้วัตถุสามารถปรากฏให้เห็นได้ชัดขึ้น โดยการตัดกันของสีจะสามารถปรากฏออกมาได้เมื่อวัตถุอยู่บนพื้นผิว หรือพื้นหลังที่มีสีต่างกับวัตถุนั้น

Shapiro (2008) กล่าวว่าการตัดกันของสี (Color Contrast) เกิดจากการกระตุ้นของสี 2 สีที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง หรือเกิดจากสีที่คล้ายกันแต่มีความสว่างของสีต่างกัน

Richardson และคณะ (2014) กล่าวว่าการใช้สีที่มีความตัดกันบนเว็บไซต์จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการอ่าน และมีข้อแนะนำการใช้สีบนเว็บไซต์ด้วยว่าไม่ควรใช้สีเดียวทั้งเว็บไซต์ เพราะการใช้สีที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความคมชัดมากขึ้น

Hurlbert และ Ling (2012) กล่าวว่าใช้สีที่แตกต่างกันบนเว็บไซต์ จะทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัตถุบนเว็บไซต์ และพื้นหลัง เพราะโดยปกติพื้นหลังจะมีความโดดเด่นของสีมากเนื่องจากมีพื้นที่ใหญ่ ดังนั้นการใช้สีที่แตกต่างกันเข้ามาช่วยจะทำให้สีของพื้นหลัง กินพื้นที่ความเด่นของสีบนเว็บไซต์น้อยลง หรือทำให้ผู้เข้าชมมองเห็นส่วนประกอบอื่นบนเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

Hall และ Hanna (2004) กล่าวว่าการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการอ่านมากที่สุดคือ สีดำ-สีขาว แต่มีงานวิจัยที่กล่าวว่าสีดังกล่าวไม่ได้ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และไม่ทำให้เกิดสุนทรียะในการเข้าชมเว็บไซต์ด้วยเพราะเป็นสีที่เราพบเห็นกันตามเว็บไซต์โดยทั่วไป ขาดการดึงดูด ความแตกต่างของสีอาจเกิดจากความแตกต่างของสี

Chromatic Color ทั้ง 2 สี เช่นสีฟ้า-สีน้ำเงิน เกิดจากสี Achromatic Color ทั้ง 2 สี เช่นสีดำ-สีขาว หรือเกิดจากสี่ทั้ง 2 ประเภท เช่นสีฟ้าเขียว-สีดำ ซึ่งสีที่ทำให้เกิดสุนทรียะ และดึงดูดผู้ใช้มากที่สุดคือความแตกต่างของสี Chromatic Color ทั้ง 2 สีมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน Nordeborn (2013) กล่าวว่าการตัดกันของสี (Color Contrast) บางสีก็ให้ผลที่แตกต่างกัน โดยทำการศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสี ระหว่างสีพื้นหน้ากับสีพื้นหลังบนเว็บไซต์ทางการแพทย์ ที่มีต่อความรู้สึกในด้านทัศนคติ ด้านคุณค่า และด้านความพึงพอใจ ของหน่วยตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ที่ใช้สีแดง-ขาว กับสีฟ้า-ขาว พบว่าสีฟ้า-ขาวจะให้ผลด้านบวกมากกว่า และพบสิ่งที่น่าสนใจว่าการใช้สีแดงเป็นส่วนประกอบของเว็บไซต์ที่มีผู้ชายใช้ด้วยจะให้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าผู้หญิงทั้งด้านทัศนคติ ด้านคุณค่า และด้านความพึงพอใจ รวมถึงสีแดงมีผลกับบางวัฒนธรรมด้วย จึงควรหลีกเลี่ยงการใช้สีแดงกับเว็บไซต์ที่ต้องการให้ผู้ชายสนใจ หรือบางวัฒนธรรม นอกจากนี้การจัดสีจะทำให้เกิดองค์ประกอบบนเว็บไซต์ต่างๆ ดูมีสีสันมากขึ้น และการใช้สีเพียงสีเดียวในเว็บไซต์ทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง ดั้งนั้นการนำสีหลายๆ สีมาไว้ในเว็บไซต์ให้เกิดความแตกต่างจะช่วยสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้ได้มากกว่า

Lin และคณะ (2016) กล่าวถึงการใช้การตัดกันของสี (Color Contrast) ในการออกแบบเว็บไซต์ไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มีการตัดกันของสี (Color Contrast) ระหว่างสีพื้นหน้า (Foreground) และสีพื้นหลัง (Background) ในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี มีความแตกต่างของสีมากพอจะสามารถดึงดูด และรักษาผู้บริโภคเอาไว้ได้ ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ความแตกต่างของสีบนเว็บไซต์ถือเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับงานวิจัยในอนาคตสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2.2 การวัดสี

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สี ใช้สี Achromatic Color และ Chromatic Color ในการสร้างโมเดลเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย 1) สีพื้นหน้า Chromatic Color ตัดกับสีพื้นหลัง Achromatic Color 2) สีพื้นหน้า Achromatic Color ตัดกับสีพื้นหลัง Achromatic Color และ 3) สีพื้นหน้า Chromatic Color ตัดกับสีพื้นหลัง Chromatic Color ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาทฤษฎีของสีระบบ Munsell เพิ่มเติม ซึ่งเป็นการวัดสีตามมาตรฐานสากล (สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ , 2558) มีรายละเอียดดังนี้

สิริมนต์ ชายเกตุ (2557) กล่าวว่าการวัดสีระบบ Munsell เป็นระบบที่ได้มีการพัฒนามาก่อนการนำเครื่องมือวัดสีมาใช้ในการวัดสี โดยการใช้สายตาดูและอาศัยคุณสมบัติของการมองเห็นสี ดังนี้

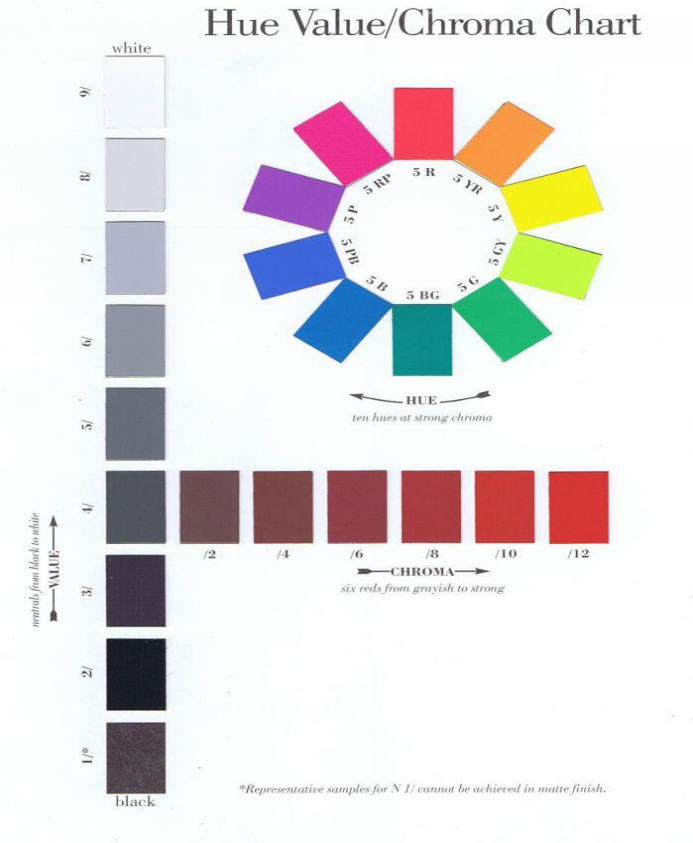
1) Hue คือ เฉดสี เป็นคุณสมบัติที่ระบุว่าเป็นสีใดสีหนึ่ง และมีความแตกต่างจากสีอื่น และสีนั้นเป็นสีประเภท Chromatic Color

2) Value คือ ความสว่างของสีเป็นคุณสมบัติของค่าน้ำหนักอ่อนแก่ของสีประเภท Achromatic Color คือสีดำ สีเทา สีขาว โดยมีค่าน้ำหนักเริ่มจาก 0 คือน้ำหนักของสีดำ จนถึงค่า 10 เป็นค่าน้ำหนักของสีขาว และระหว่างสีดำกับสีขาว คือสีเทาซึ่งเรียกว่าสีกลาง (Neutral) คือเป็นสีที่ไม่มีคุณสมบัติของเฉดสีอยู่เลย แต่ค่าน้ำหนักของสีกลางนี้ เมื่อนาไปผสมกับสีทำให้ได้ค่าน้ำหนักอ่อนแก่ของสี

3) Chroma คือ ความสดหรือความอิ่มตัวของสี คือคุณสมบัติของสีที่ถูกผสมกับสีกลาง ในระดับใดระดับหนึ่ง ทำให้ค่าความสดของสีนั้นอ่อนลง และไล่น้ำหนักจนกระทั่งสีนั้นมีค่าความสดของสีสูง

ปณิธาน สุระยศ (2557) กล่าวว่าการพรรณนาและการสื่อสารสีที่มองเห็นให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจง่ายจะนิยมใช้ 3 สิ่งประกอบกัน คือ 1) เฉดสี (Hue) ซึ่งจะระบุเป็นสีที่รู้จักกัน เช่น แดง เขียว ม่วง น้ำเงิน ส้ม 2) ความสว่าง (Value) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าวัตถุ หรือสีนั้นสว่าง หรือมืด 3) ความอิ่มตัว (Chroma) เป็นสิ่งที่ระบุความสดของสีหรือความบริสุทธิ์ของสี โดยการระบุสีด้วย 3 สิ่งนี้พัฒนาขึ้นเป็นระบบสี หรือสเกลสีที่เรียกว่าการวัดสีด้วยระบบ Munsell โดยชาร์ตสีบรรยายเฉดสี ความสว่าง และความอิ่มตัวในระบบ Munsell แสดงได้ดังรูปที่ 2.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปที่ 2.1 ชาร์ตสีบรรยายเฉดสี ความสว่าง และความอิ่มตัวในระบบ Munsell

ที่มา: http://evstudio.com/the-hue-circle-its-awesome-like-the-color-wheel/

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศศิภา เต็กอวยพร (2554) การมองเห็นสีด้วยตาจะบ่งบอกลักษณะของวัตถุได้ 3 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) เฉดสี คือ แถบแสงสีในสเปคตรัม หรือสีที่ปรากฏในการมองเห็น เช่นสีแดง สีส้ม สีเหลือง 2) ความสว่าง คือ ปริมาณแสงที่สะท้อนออกจากแถบสี ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีแสงผ่านเข้าตาต่างกัน 3) ความอิ่มตัว คือ ความสดใส ความเข้ม และความบริสุทธิ์ของสี โดยสีที่ไม่มีสีขาวผสมจะถือว่าเป็นสีที่มีความอิ่มตัว

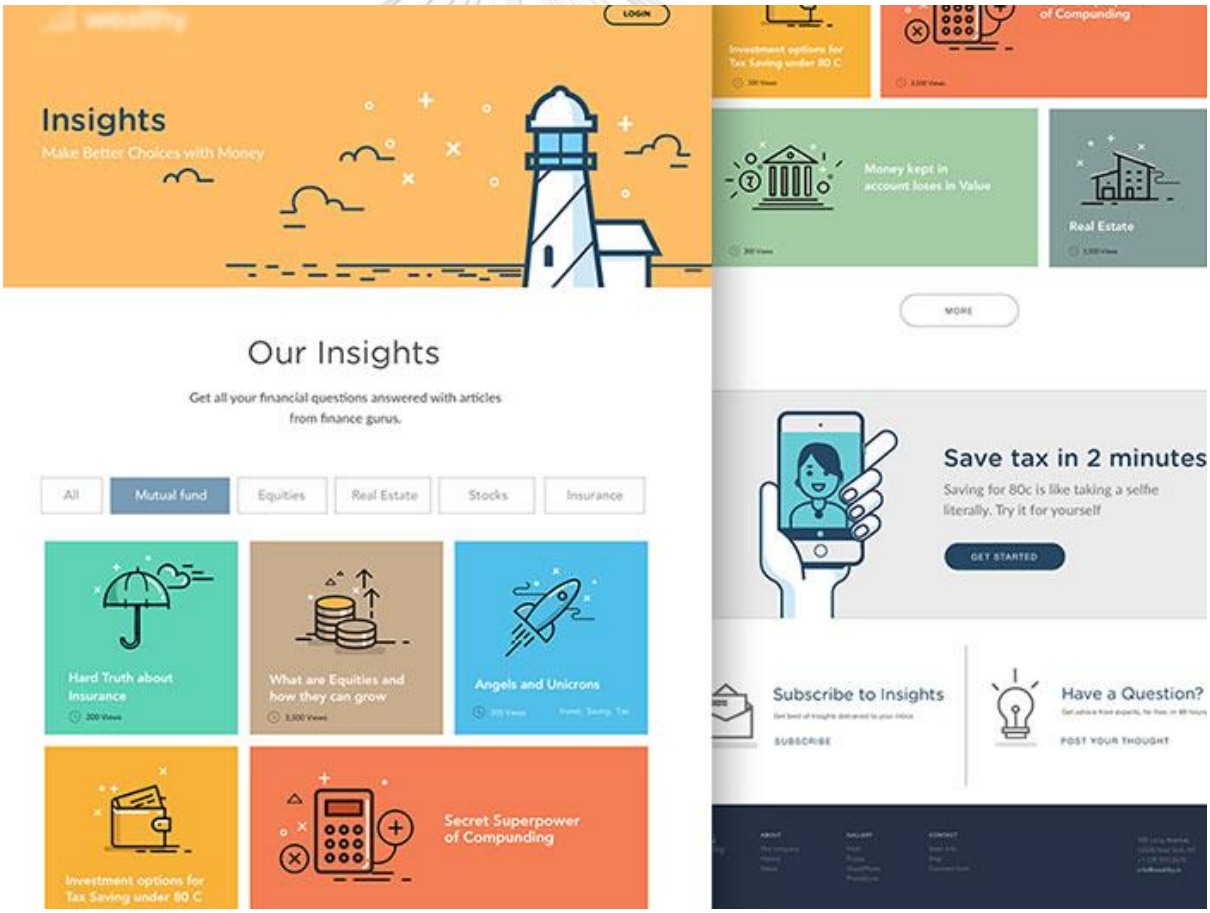
2.2.3 การนำการตัดกันของสีไปประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ

1. ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ (Website Design)

มีงานวิจัยหลายงานที่ได้นำเรื่องการตัดกันของสี (Color Contrast) ระหว่างส่วนต่างๆบนเว็บไซต์มาทดสอบในการออกแบบเว็บไซต์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น การทดสอบการตัดกันของสี (Color Contrast) ระหว่างสีพื้นหลัง (Background) กับสีตัวอักษรบนเว็บไซต์เชิง

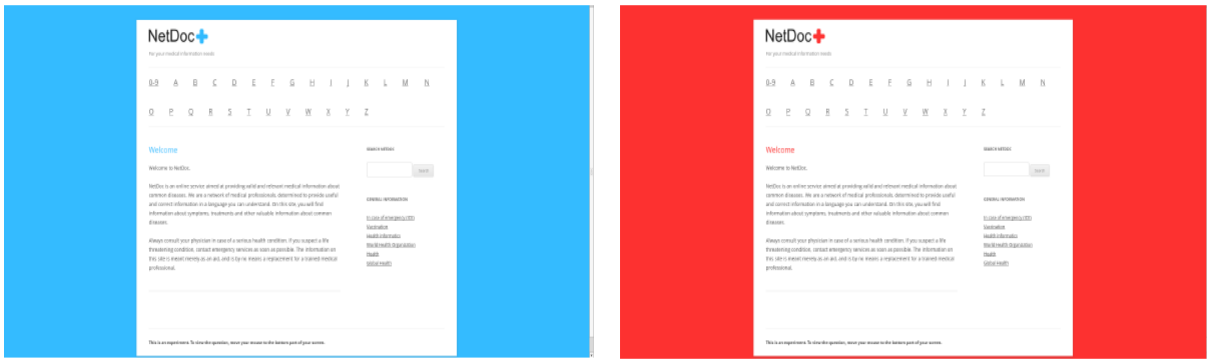
การค้า และเว็บไซต์การศึกษา (Hall & Hanna, 2004) หรือการนำการตัดกันของสี (Color Contrast) มาทดสอบบนเว็บไซต์ E-Learning (Richardson et al., 2014) หรือแม้กระทั่งการทดสอบบนเว็บไซต์ขายอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งมีการสร้างแบบจำลองถึง 16 แบบ โดยใช้ความแตกต่างของสี (Color Contrast) ระหว่างสีพื้นหลัง (Background) และสีพื้นหน้า (Foreground) ในการทดสอบ (Lin et al., 2016) นอกจากนี้ยังมีการใช้ความแตกต่างของสีบนเว็บไซต์ทางการแพทย์อีกด้วย (Nordeborn, 2013)

รูปที่ 2.2 จะแสดงตัวอย่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้การตัดกันของสีมาออกแบบ เพื่อช่วยให้เห็นความแตกต่างของวัตถุบนเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ส่วนรูปที่ 2.3 เป็นรูปจากงานวิจัยของ Nordeborn (2013) แสดงการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบเว็บไซต์ทางการแพทย์ เพื่อนำมาทดสอบกับหน่วยตัวอย่างที่มีเพศต่างกันว่าการตัดกันของสีจะส่งผลด้านทัศนคติ ด้านคุณค่า และด้านความพึงพอใจของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศต่างกันอย่างไร



รูปที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบเว็บไซต์ 1

ที่มา: https://idevie.com/design/websites-good-color-contrast



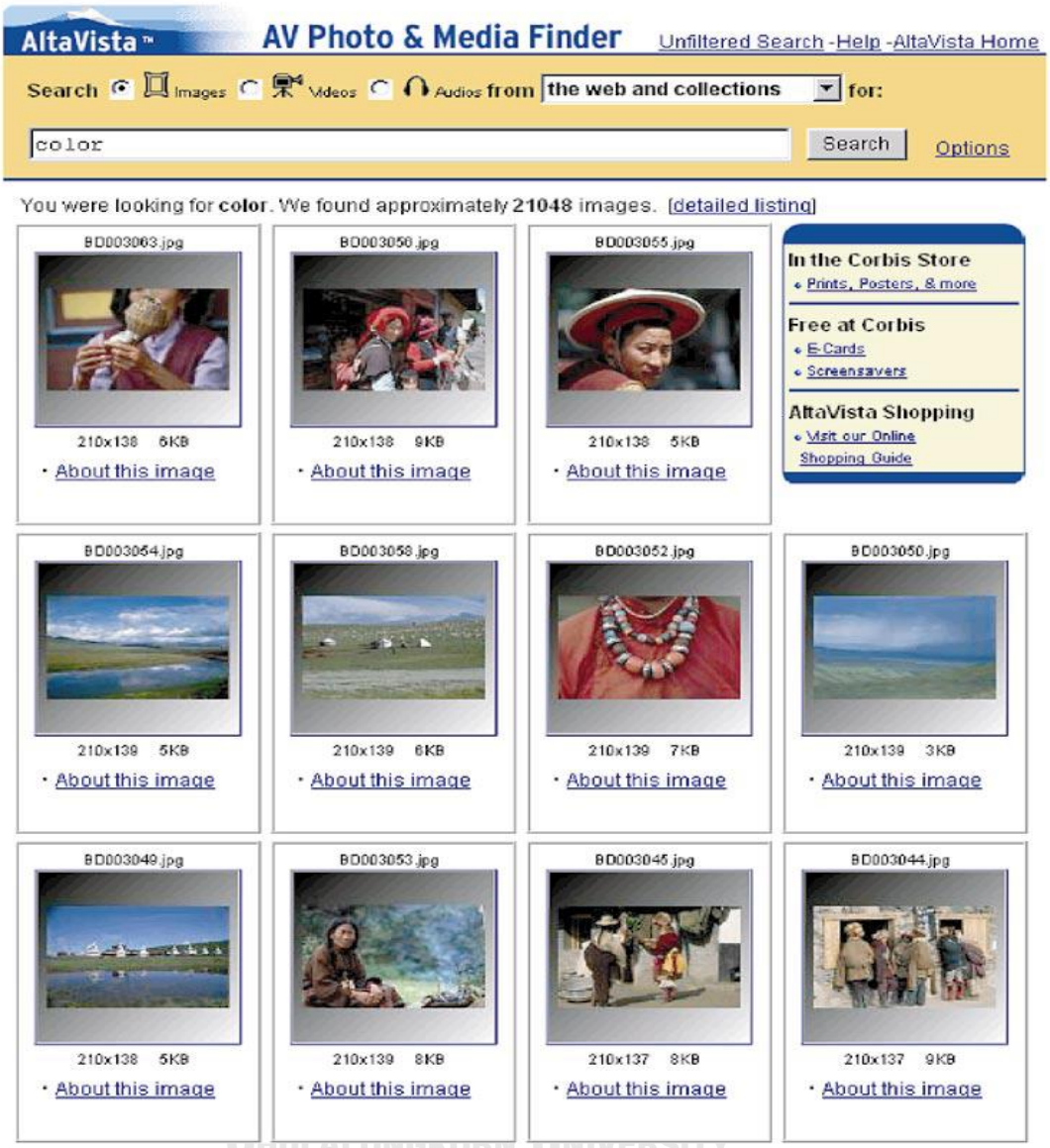
รูปที่ 2.3 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบเว็บไซต์ 2

ที่มา Gabriel Nordeborn (2013)

2. ใช้ในการออกแบบงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

MacDonald (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สีเพื่อสร้าง หรือออกแบบในคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ประกอบด้วยการวาดภาพ ระบายสีโดยใช้คอมพิวเตอร์ งานนำเสนอบนโทรทัศน์ ภาพยนต์ รวมไปถึงภาพถ่ายถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดกันของสีเพื่อช่วยแนะนำการเลือกสีที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิกประเภทต่างๆ เช่นสำหรับการปรับแต่งรูปภาพ (Imaging) ได้ให้คำแนะนำว่า 1) ให้ใช้สีพื้นหลังเป็นสีเทา เมื่อรูปภาพที่ต้องการแสดงเป็นภาพสี หรือให้ใส่ขอบสีขาวแคบๆ รอบรูปภาพเพื่อคงสีรูปภาพให้เห็นชัด 2) ใช้โปรแกรมจัดการสีเมื่อต้องการทำสำเนารูปภาพสี แสดงดังรูปที่ 2.4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

ที่มา Lindsay W. MacDonald (1999)

3. ใช้ในการออกแบบแบนเนอร์โฆษณา

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ในโฆษณาในเกมต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าการตัดกันของสี (Color Contrast) สามารถเพิ่มทัศนคติต่อโฆษณาได้ และอิทธิพลของการตัดกันของสี (Color Contrast) ต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยพบว่าการตัดกันของสี (Color Contrast) มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา รวมถึงประสบการณ์ทางอารมณ์ ในการเล่นเกมด้วย (Rollin et al., 2017) งานโฆษณาจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม ทำให้เกิดความอยากซื้อ

สินค้า สีจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบป้ายโฆษณาต่างๆ แต่การโฆษณาถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วโดยปัจจุบันได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ ซึ่งการใช้โทนสีที่สว่างสดใสจะทำให้ดึงดูดความสนใจในขณะเดียวกันถ้าใช้พื้นหลังสีดำก็จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความตื่นเต้นได้ (MacDonald, 1999)

รูปที่ 2.5 เป็นตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีออกแบบแบนเนอร์โฆษณา ด้วยการใช้สีสันที่แตกต่างกันในส่วนแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจ และใช้สีดำมาตัดเป็นส่วนล่างของแบนเนอร์เพื่อให้เห็นคำโฆษณาและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่กลมกลืนไปกับสีในส่วนแสดงผลิตภัณฑ์ด้านบน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 2.5 ตัวอย่างการใช้การตัดกันของสีในการออกแบบโฆษณา

ที่มา: http://mocomamc2010.blogspot.com/2013/04/contrast-and-colors-in-advertisement.html

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางอารมณ์

ในงานวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีการรับรู้ทางอารมณ์ในการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้เว็บไซต์คือ PAD Theory ซึ่งมีงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ PAD Theory ดังนี้

Bakker และคณะ (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า PAD Theory สร้างจาก 3 มิติทางอารมณ์อิสระเพื่อใช้อธิบายอารมณ์ความรู้สึกของคน ได้แก่ Pleasant คือความรื่นรมย์ Arousal คือความเร้าอารมณ์ และ Dominance คือความมีอิทธิพล โดยหลายๆ งานวิจัยได้มีการนำ PAD ไปใช้ในลักษณะต่างๆ จึงได้ใช้คำคุณศัพท์แทนอารมณ์ความรู้สึกของคนทั้งในทางบวกและทางลบของ PAD แต่ละมิติเข้ามาช่วยอธิบายให้เข้าใจ PAD ทั้ง 3 มิติมากขึ้น โดยคำคุณศัพท์ที่ใช้ขึ้นอยู่กับการตีความและการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละงาน มีตัวอย่างดังนี้

1) Pleasant ได้ถูกให้ความหมายไว้ในลักษณะของการประเมินผลความรู้สึกของคนโดยใช้คำคุณศัพท์เช่น มีความสุข/ไม่มีความสุข สบายใจ/ไม่สบายใจ เป็นต้น (Lin et al., 2016)

2) Arousal ได้ถูกให้ความหมาย โดยได้ใช้คำคุณศัพท์เช่น รู้สึกตื่นเต้น/สงบ ถูกกระตุ้น/ผ่อนคลาย รู้สึกเร้าอารมณ์/ไม่เร้าอารมณ์ เป็นต้น (Lin et al., 2016)

3) Dominance เกี่ยวข้องกับความรู้สึกควบคุมและการถูกจำกัดพฤติกรรม โดยมีการใช้คำคุณศัพท์เทียบความรู้สึกของคนเช่น รู้สึกอิสระ/ถูกชี้นำ รู้สึกอยู่ในการควบคุม/ควบคุมไม่ได้ เป็นต้น (Deng & Poole, 2010)

Koo และ Lee (2011) กล่าวว่า PAD เป็น Emotional Model ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจและ PAD แต่ละมิติต่างก็มีผลกระทบต่อกัน โดยได้ทำการทดสอบ และเก็บผลสำรวจจากผู้ที่เคยซื้อของผ่านเว็บไซต์ขายของออนไลน์ และออฟไลน์ด้วยแบบสอบถามเป็นการให้คะแนนลำดับความรู้สึกบนเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท จาก 1 คะแนนหมายถึงไ ม่รู้สึกอะไรเลย ไปจนถึง 5 คะแนนหมายถึง รู้สึกเป็นอย่างมาก พบว่าความเร้าอารมณ์ (Arousal) มีผลกระทบต่อความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) นอกจากนี้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) มีผลกระทบต่อความตั้งใจด้วย ในขณะที่ความมีอิทธิพล (Dominance) มีผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบของความเร้าอารมณ์ (Arousal) ด้วยเช่นกัน

Lin และคณะ (2016) กล่าวว่า PAD มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดย PAD ถือว่าเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความรู้สึกทางอารมณ์สำหรับการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ เนื่องจากอารมณ์ของผู้ใช้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย จึงถือว่าเป็นตัวแปรที่ขาดไม่ได้

Donavan และคณะ (1994) ได้ใช้ PAD Theory ในงานวิจัย เฉพาะความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) และความเร้าอารมณ์ (Arousal) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ตัวแปรด้านอารมณ์ ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) และความเร้าอารมณ์ (Arousal) สนับสนุนเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้ในร้านมากขึ้น และเกิดการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผน” โดยพบว่าความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) มีความสำคัญในความชื่นชอบ ความสนุกในการซื้อ ความเต็มใจในการใช้เวลาในร้านนานยิ่งขึ้น และความสนใจในการค้นหาทรัพยากรต่างๆ ของร้าน ในขณะที่ความเร้าอารมณ์ (Arousal) ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของร้าน จะส่งผลในด้านความรู้สึกเป็นมิตร ความเต็มใจในการกลับมาอีก และความเป็นไปได้ในความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้า

Porat และ Tractinsky (2012) กล่าวถึงการนำ PAD มาใช้ในการวัดการรับรู้ทางอารมณ์ในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า PAD ที่ใช้สำหรับวัดการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ผลว่าความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) และความเร้าอารมณ์ (Arousal) มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ และความเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความไว้ใจ

Hong และ Cha (2013) ได้ให้ความหมายของความไว้ใจ (Trust) เอาไว้ว่าเป็นความเชื่อของผู้บริโภค ว่าผู้ขายจะไม่ประพฤติตนในลักษณะฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมบนเว็บไซต์มีความปลอดภัยมากพอเหมาะแก่การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า

Rattanawicha และ Esichaikul (2005) กล่าวว่าความไว้ใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการค้าออนไลน์การออกแบบองค์ประกอบของเว็บไซต์จะส่งผลกระทบต่อความไว้ใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงต้องกระทำอย่างพิถีพิถันเพื่อชักจูงความรู้สึกไว้ใจจากลูกค้า ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบองค์ประกอบเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้ใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าหนึ่งในองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่หากมีบนเว็บไซต์จะช่วยเพิ่มความไว้ใจของลูกค้าคือ องค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งรวมไปถึงการเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบเว็บไซต์

Tangmanee และ Rawsena (2016) กล่าวว่าความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนหนึ่งมาจากความไว้ใจ (Trust) ของผู้บริโภค โดยความไว้ใจมักมีความเกี่ยวข้องกับอย่างน้อย 2 ฝ่าย ซึ่งในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความไว้ใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถควบคุมการทำธุรกรรมทางเว็บไซต์ได้มากกว่าผู้ซื้อ การควบคุมดังกล่าวเช่น การออกแบบเว็บไซต์ เทคนิคความปลอดภัยที่ให้แก่ลูกค้าหรือหลังร้าน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ว่าความไว้ใจมีผลกระทบที่สำคัญต่อการยอมรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย (Suh & Han, 2003)

Pelet และ Papadopoulou (2009) ได้กล่าวถึงความไว้ใจ (Trust) ในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า การทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความไว้ใจในเว็บไซต์นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของเว็บไซต์ให้เหมาะสม และสีบนอินเตอร์เฟสของเว็บไซต์เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อความไว้ใจของลูกค้า เพราะมีผลกับบรรยากาศในเว็บไซต์ ผู้วิจัยทั้งสองท่านจึงได้ทำการวิจัยสีที่แตกต่างกันระหว่างส่วนพื้นหน้า (Foreground) และพื้นหลัง (Background) ว่าสีดังกล่าวนั้นจะส่งผลต่อความไว้ใจของลูกค้าได้หรือไม่ โดยเป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ทั้งจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั่วไป และเว็บมาสเตอร์ ผลของการวิจัยพบว่าสีที่สวยงามเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์มีความเหมาะสม และช่วยสร้างการรับรู้ในทางบวกเกี่ยวกับความไว้ใจในเจ้าของเว็บไซต์ได้ และยังพบว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สีสันหรือสีโทนสว่างในการออกแบบ จะได้รับความไว้ใจมากกว่าเว็บไซต์ที่เป็นสีทึบหรือไม่มีสี

Cyr และคณะ (2010) ได้ทำการทดสอบผลกระทบของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านกลุ่มทดลองที่มีวัฒนธรรมต่างกันได้แก่ ชาวแคนาดา (Canadian) ชาวเยอรมัน (German) และชาวญี่ปุ่น (Japanese) ด้วยโมเดลเว็บไซต์ 3 สี ได้แก่ สีเทา สีน้ำเงิน และสีเหลือง พบว่าสีทั้ง 3 สีดังกล่าวส่งผลต่อความไว้ใจ (Trust) ของกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมต่างกัน จึงสรุปว่าสีมีความสามารถส่งผลให้เกิดอารมณ์ พฤติกรรม และความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชมแตกต่างกันตามแต่ละวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าความไว้ใจ (Trust) จะมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย (Lee et al., 2010)

Pengnate และ Sarathy (2017) กล่าวว่าความไว้ใจ (Trust) ถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมไม่คุ้นเคย จึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการออกแบบรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ซึ่งรวมไปถึงสีของเว็บไซต์ ต่อการรับรู้ต่างๆ ของผู้ใช้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือความไว้ใจ (Trust) และพบว่ารูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์จะมีอิทธิพลในการประเมินความไว้ใจ (Trust) ของลูกค้าต่อเว็บไซต์

ความไว้ใจ (Trust) ถือว่าเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อของแบบออฟไลน์ทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลโดยตรงผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นการออกแบบองค์ประกอบของเว็บไซต์ให้เหมาะสมจะส่งผลโดยตรงกับความไว้ใจ (Trust) ของผู้บริโภค (Zhou & Lin, 2015)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Pelet และ Papadopoulou (2009) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการหรือความปรารถนาที่มีต่อสินค้า ซึ่งสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ได้ เพราะสามารถเพิ่มระยะเวลาในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเวลาในการตัดสินใจซื้อได้

Das (2014) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความพยายามในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคโดยสามารถเกิดจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพของร้านค้า แบรนด์สินค้า รวมไปถึงคุณภาพของร้านค้า และสินค้า

ทวีพร พนานิรามัย (2557) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้ารวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัทด้วย

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินจากตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้นๆ

Rare**Ş** (2014) ได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) บนเว็บไซต์ร้านอาหารออนไลน์พบว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของเว็บไซต์ และประสบการณ์ของผู้ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย

Hall และ Hanna (2004) ได้ทำการทดสอบการใช้การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ที่มีสีสันที่สวยงามมากกว่าการใช้เพียงสีขาวกับสีดำ จะทำให้ผู้ใช้เกิดสุนทรียะและเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้

2.6 ปัจจัยความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ การตัดกันของสี (Color Contrast) และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) ความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจไม่เพียงพอ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีส่วนให้ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ เพศ (Sex) และเจเนอเรชัน (Generation)

2.6.1 เพศ

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) ได้ให้ความหมายของเพศไว้ว่า เพศมีความหมายอย่างน้อย 3 นัย ประกอบด้วย

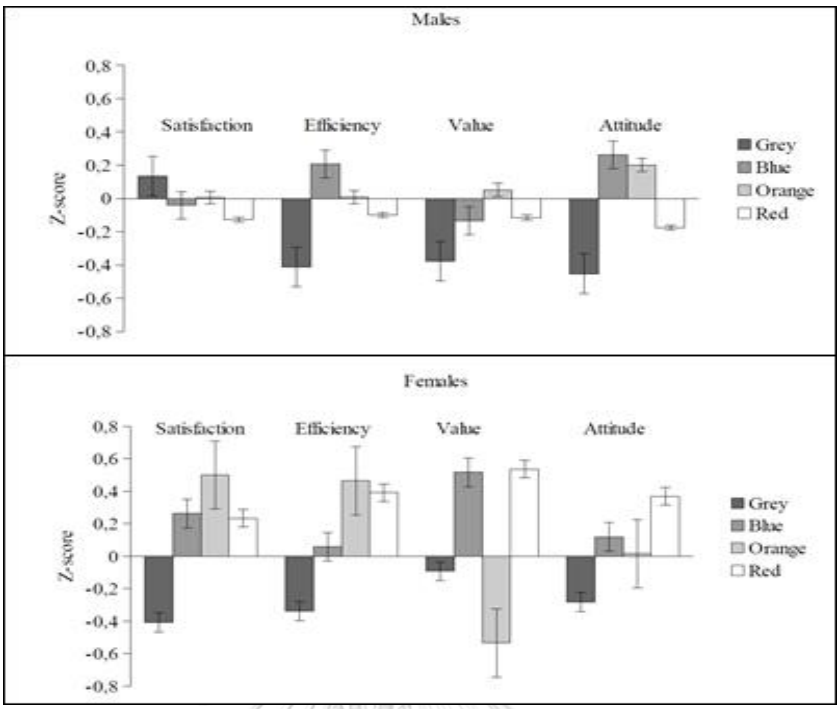
1) เพศสรีระ (Sex) เป็น ‘เพศ’ ที่หมายถึงสรีระร่างกาย หรืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร

2) เพศภาวะ (Gender) เป็น ‘เพศ’ ที่หมายถึงภาวะแห่งเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม หรือกล่าวคือ ความเป็นหญิงความเป็นชาย ดังนั้นในอีกแง่มุมหนึ่งเพศภาวะจึงเป็นเรื่องของบทบาทในเรื่องต่างๆ ที่สังคมกำหนดให้กับสถานะทางเพศซึ่งมักดูจากเพศสรีระ คือหญิง ชาย และหากสังคมเกิดเปลี่ยนการกำหนดสถานะทางเพศว่า อาจมาจากองค์ประกอบอื่นๆ นอกเหนือจากเพศสรีระ สถานะทางเพศก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น เกย์ กะเทย ทอม ดี้ ฯลฯ อันจะนำไปสู่การกำหนดบทบาทเพศต่างๆ มากกว่าหญิงและชาย

3) เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง ‘วิถีชีวิตทางเพศที่ถูกหลอมสร้างจากค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบวิธีคิด วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก คู่ชีวิตในอุดมคติ และกามกิจ’ ซึ่งเป็นระบบความคิดและพฤติกรรมที่มีความหมายทางสังคม สัมพันธ์กับมิติทางการเมืองเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กำหนดและสร้างความหมายให้แก่เรื่องเพศในหลากหลายแง่มุม

ในบริบทของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีงานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่างๆ โดยใช้กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ มีงานวิจัยที่นำเรื่องของเพศมาทดสอบความรู้สึกที่ผู้ใช้มีต่อสีบนเว็บไซต์ทางการแพทย์ ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ในด้านความพึงพอใจ ความประสิทธิภาพในการเข้าใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย ด้านคุณค่า และด้านทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อสีบนเว็บไซต์เป็นอย่างมาก สำหรับเพศชายสีที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือสีเทา สีที่แสดงถึงประสิทธิภาพคือสีน้ำเงิน สีที่แสดงถึงคุณค่าคือสีส้ม และสีที่ส่งผลด้านทัศนคติคือสีน้ำเงิน และสีส้ม แต่สีที่ส่งผลในความรู้กสึกของเพศชายไปในทางลบมากที่สุดคือสีแดง กลับกันสำหรับเพศหญิงมีหลายสีที่ส่งผลในทางบวกกับความรู้สึกทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นสีเทาที่ส่งผลกับความรู้สึกในทางลบทั้งหมด แต่กลับมีสีแดงที่ส่งผลในทางบวกกับทั้ง 4 ความรู้สึกแตกต่างกับของเพศชายอย่างสิ้นเชิง (Nordeborn, 2013) โดยกราฟแสดงผลการทดลองสามารถแสดงดังรูปที่ 2.6

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปที่ 2.6 ผลกระทบของสีบนเว็บไซต์ทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของหน่วยตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ที่มา: Gabriel Nordeborn (2013)

สำหรับการศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในบริบทของเว็บไซต์ออนไลน์ก็มักจะมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงด้วยเช่นกัน งานวิจัยที่วิเคราะห์คุณภาพและการรับรู้เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ก็ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 21% และเพศหญิง 79% ผ่านการตอบกลับจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Rare**Ș**, 2014) หรืองานวิจัยที่ศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เช่นเดียวกันก็ได้มีการศึกษากับเพศชาย และเพศหญิงแบ่งเป็น 48% และ 52% ตามลำดับ (Das, 2014)

รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ซึ่งรวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย โดยผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามล้วนเข้ามาด้วยความสมัครใจ จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีบุคคลที่เข้ามาตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 41.2% เพศหญิง 57.2% แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความสนใจกับทั้งเพศชาย และเพศหญิง นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าตอบสอบถามเป็นเพศทางเลือก 1.6% ถือเป็นส่วนน้อยของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีอัตราการเจริญเติบโตจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีก่อนหน้า (พ.ศ.2559) จาก 16,661 คน เพิ่มเป็น 25,101 คน หรือกล่าว

ได้ว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยได้รับความสนใจมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

2.6.2 เจเนอเรชัน

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) กล่าวว่าช่วงวัย หรือเจเนอเรชันคือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ร่วมกัน ความแตกต่างในด้านช่วงวัยของประชากร หรือ Generation Gap เป็นปัจจัยสำคัญ การเข้าใจในความแตกต่างระหว่างช่วงวัยจะช่วยทำให้เข้าใจคนแต่ละคนในสังคมมากยิ่งขึ้น

รศรินทร์ เกรย์และคณะ (2559) ได้จำแนกเจเนอเรชันออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามปีเกิดของแต่ละบุคคลดังนี้

1) กลุ่ม Baby boomer (เกิดปี พ.ศ.2487–2505) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีอัตราการเกิดสูง และประชากรส่วนใหญ่เติบโตในภาคเกษตรกรรม

2) เจเนอเรชัน X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2506–2520) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต่อจาก Baby boomer ประชากรที่เกิดในร่นุนี้แต่ละปีมีจำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคน หรือเรียกคนที่เกิดในรุ่นนี้ว่า “ประชากรรุ่นเกิดล้าน”

3) เจเนอเรชัน Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521–2538) คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ประเทศกำลังพัฒนาและเข้าสู่ความเป็นเมืองสูงขึ้น เป็นช่วงที่มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ชัดเจน

4) เจเนอเรชัน Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา) คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่มีความพร้อมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างไร้พรมแดน

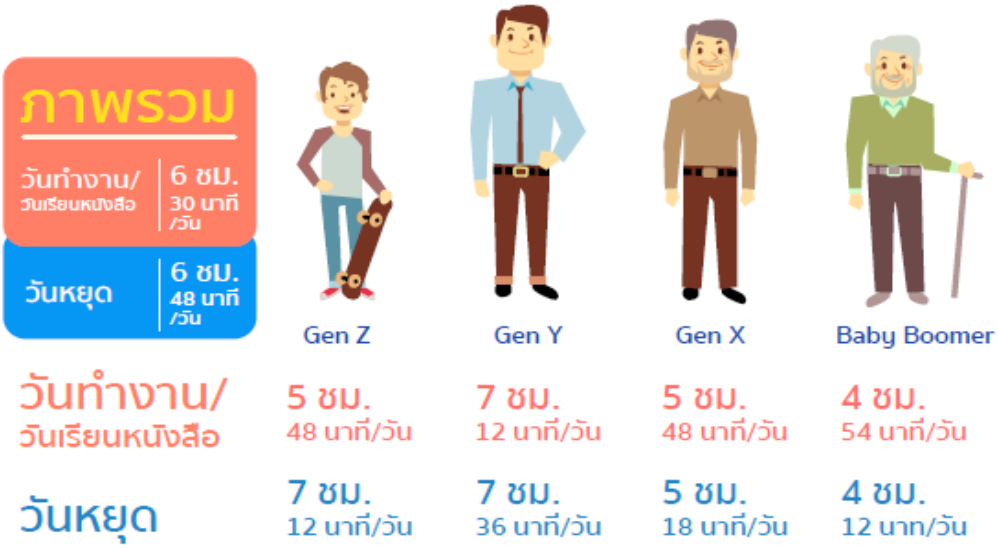
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เจเนอเรชัน (Genertaion) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษารายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ) หรือ ETDA พบว่าคนไทย มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย แบ่งเป็นช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ที่คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกตามแต่ละเจเนอเรชัน (Generation) ดังนี้

- Baby Boomer ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน

- Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน
- Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน
- Gen Z จะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในช่วงวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน

จากข้อมูลดังกล่าวปรากฏว่าเจเนอเรชันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดคือ Gen Y และเจเนอเรชันที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ Baby Boomer นอกจากนี้ยังพบว่าในชั่วโมงการใช้งานนี้เป็นการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า และบริการคิดเป็น 50.8% ซึ่งสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของคนไทย จำแนกตามเจเนอเรชัน

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ) หรือ ETDA)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการทดสอบการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันตั้งแต่ 18-35 ปี เพื่อลดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างลง (Donavan et al., 1994) ไปจนถึงงานวิจัยที่วิเคราะห์ในทำนองเดียวกันแต่แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม ตามช่วงอายุตั้งแต่ 1) อายุต่ำกว่า 19 ปี 2) ช่วงอายุ 20-29 ปี 3) ช่วงอายุ 30-39 ปี และ 4) อายุ 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการรับรู้ทางอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน (Chang et al., 2014)

Giles (2013) กล่าวว่าการเลือกสีของเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชันจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยจากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z จะชื่นชอบสีที่มีความหลากหลายและมีความสดใส อย่างเช่น สีส้ม สีชมพู สีเขียว สีฟ้า และสีแดง ในขณะที่เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y จะชื่นชอบลักษณะของสีที่มีความสุขุมและมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ได้แก่ สีเทา สีฟ้า และสีม่วง

ดังนั้นจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเพิ่มตัวแปร เพศ และเจเนอเรชัน เข้าไปเป็นตัวแปรกำกับ เพราะตัวแปรทั้งสองอาจส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ประกอบด้วยการรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล รวมถึงความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์จากผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์ได้

ทั้งนี้ตัวแปรเจเนอเรชันผู้วิจัยจะเลือกหน่วยตัวอย่างจาก 3 เจเนอเรชันที่มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของคนไทยสูงที่สุด โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ชั่วโมง/วันขึ้นไป ประกอบด้วย 1) เจเนอเรชัน X 2) เจเนอเรชัน Y และ 3) เจเนอเรชัน Z (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

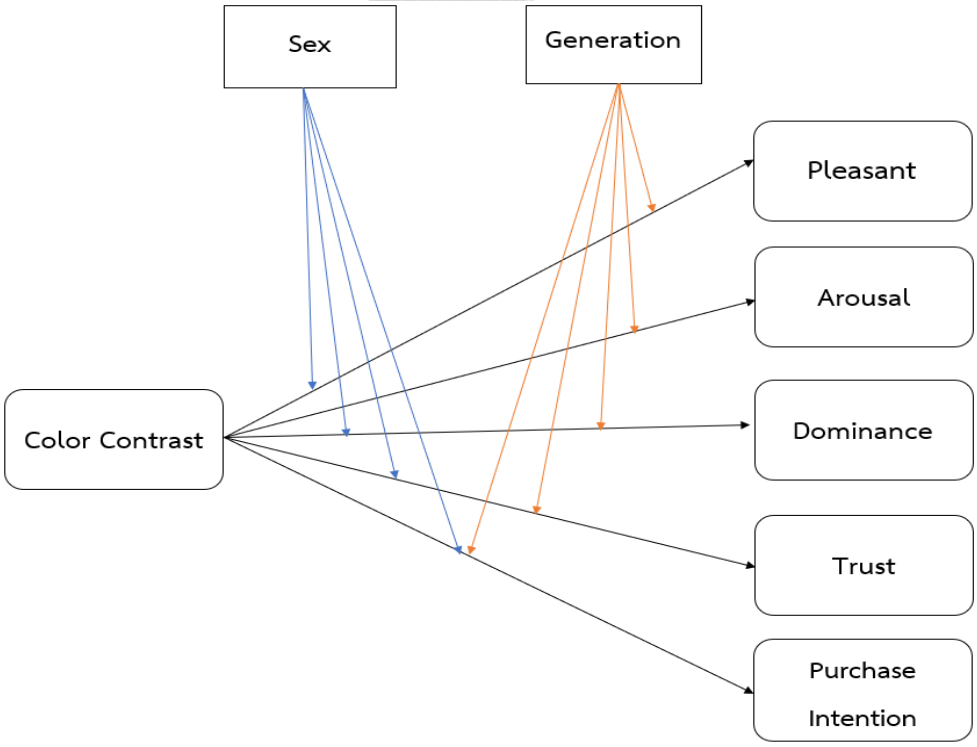
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัย และวรรณกรรมในอดีต ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษาการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่ใช้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างสีพื้นหน้า (Foreground) และสีพื้นหลัง (Background) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภทได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เป็นสินค้าประเภทการบริการ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสี ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ โดยใช้โมเดลการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ประกอบด้วยการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) รวมถึงศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสีที่มีต่อความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้การศึกษาผลกระทบที่กล่าวในข้างต้นจะกระทำกับหน่วยตัวอย่างที่มีเพศ (Sex) และเจเนอเรชัน (Generation) ต่างกัน

โดยจากการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยในอดีตสามารถเขียนโมเดล หรือกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ข้อมูล

จากรูปที่ 3.1 สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็นสามกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

1. การตัดกันของสี (Color Contrast)

ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างส่วนพื้นหน้า (Foreground) ประกอบด้วยส่วนของ โลโก้ (Logo), ส่วนนำทาง (Navigation) และ ส่วนเนื้อหา (Content) ตัดกับส่วนพื้นหลัง (Background) ประกอบด้วยส่วนของ กรอบเนื้อหา (Containing Blog) และพื้นที่สีขาว (White Space)

กลุ่มที่ 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant)
2. ความเร้าอารมณ์ (Arousal)
3. ความมีอิทธิพล (Dominance)

โดยตัวแปรตามทั้งสาม ที่กล่าวในข้างต้นเป็นองค์ประกอบของ PAD Theory (Pleasant Arousal และ Dominance) ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้วัดการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมที่มีต่อการตัดกันของสีบนเว็บไซต์

4. ความไว้ใจ (Trust)

ความไว้ใจ (Trust) เป็นตัวแปรตามที่นำมาใช้ เพื่อศึกษาว่าจะได้รับผลกระทบจากการตัดกันของสี(Color Contrast) บนเว็บไซต์หรือไม่ เนื่องจากมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าการใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์สามารถส่งผลต่อความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชม (Cyr et al., 2010)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการใช้การตัดกันของสี (Color Contrast) มาออกแบบเว็บไซต์ก็อาจส่งผลกระทบต่อความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชมได้เช่นกัน

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นหนึ่งในตัวแปรตามที่นำมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาว่าการตัดกันของสี (Color Contrasrt) บนเว็บไซต์จะส่งผลกระทบตัวแปรนี้หรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มที่ 3 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1. เพศ (Sex)

ในงานวิจัยนี้เพศจะถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งเพศที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยนี้ยึดถือตามหลักเพศสรีระ ซึ่งเป็นเพศที่หมายถึงสรีระร่างกาย หรืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไรประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

2. ช่วงวัยหรือเจเนอเรชัน (Generation)

เจเนอเรชันในงานวิจัยนี้จะถูกใช้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรกำกับในการเลือกหน่วยตัวอย่างเช่นเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกหน่วยตัวอย่างจาก 3 เจเนอเรชันประกอบด้วย เจเนอเรชัน X คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2506-2520 เจเนอเรชัน Y คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2521-2538 และเจเนอเรชัน Z คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2559) โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาหน่วยตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น

3.2 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) เพื่อศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์โดยใช้โมเดลการรับรู้ทางอารมณ์ประกอบด้วยการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้เข้าชม ทั้งนี้การศึกษาผลกระทบของตัวแปรในข้างต้น มีปัจจัยเรื่องเพศ (Sex) และเจเนอเรชัน (Generation) เป็นตัวแปรกำกับที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ว่าจะทำให้เกิดผลกระทบที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้หน่วยตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะต้องต้องเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในหลายมุมมอง จึงแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.2.1 สมมติฐานส่วนที่ 1

จากการศึกษาวรรณกรรม และงานวิจัยนอดีตพบว่ามีงานวิจัยที่นำ PAD Theory ซึ่งเป็น Emotional Model มาใช้ในการรับรู้ความรู้สึกของผู้เข้าใช้ที่มีต่อการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีงานวิจัยที่กล่าวว่าสีบนเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกในการใช้เว็บไซต์ เช่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความสวยงามของ

เว็บไซต์ ดึงดูดให้ผู้ใช้สนใจ หรือทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน (Bonnardel et al., 2011) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวว่าความแตกต่างของสีโดยใช้ PAD Theory ประกอบด้วย ความรื่นรมย์ (Pleasant) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความมีอิทธิพล (Dominance) เป็นค่าวัดความรู้สึก เนื่องจากการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่าการตัดกันของสีทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ และสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Lin et al., 2016) และพบว่ามีงานวิจัยที่กล่าวว่าการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง ความรื่นรมย์ (Pleasant) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความมีอิทธิพล (Dominance) เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีมีการตัดกันของสีที่เพียงพอจะช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ และรักษาผู้บริโภครายเก่าเอาไว้ได้ (Lin et al., 2016) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึง PAD ที่ใช้สำหรับวัดการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์โดยได้ผลว่าความรื่นรมย์ (Pleasant) และความเร้าอารมณ์ (Arousal) มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ และความเพลิดเพลินใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ออนไลน์ (Porat & Tractinsky, 2012) PAD มีบทบาทสำคัญในการถูกนำมาเป็นตัวแปรในการวัดการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมที่มีต่อรูปแบบของเว็บไซต์ โดยเฉพาะรูปแบบการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำ PAD มาเป็นแปรจะช่วยทำให้เห็นผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมได้

สมมติฐานที่ 1. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีผลต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant)

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อ การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant)

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อ การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant)

สมมติฐานที่ 2. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal)

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal)

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 3. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance)

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อ การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance)

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อ การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance)

3.2.2 สมมติฐานส่วนที่ 2

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของความไว้ใจ (Trust) ในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย เช่นงานวิจัยที่ศึกษาความไว้ใจ (Trust) ของลูกค้าที่มีต่อการค้าออนไลน์ โดยพบว่าความไว้ใจสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ (Hong & Cha, 2013) งานวิจัยที่ศึกษาบริบทของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อ e-Loyalty ของลูกค้าซึ่ง Loyalty หมายถึงความตั้งใจในอนาคตของผู้ใช้ที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง หรือผู้ใช้ที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ โดยใช้ตัวแปรความไว้ใจ (Trust) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งพบว่าสีบนเว็บไซต์ที่มีความดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้ใจของผู้ใช้ต่อเว็บไซต์มากขึ้นไปด้วย (Cyr et al., 2010) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาสีบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้ใจ (Trust) พบว่าสีบนเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้ใจ (Trust) ของลูกค้า และการใช้สีที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความรื่นรมย์ และความสบายใจแก่ลูกค้าได้ (Pelet & Papadopoulou, 2011)

ดังนั้นจากงานวิจัยที่ศึกษาในข้างต้นพบว่าความไว้ใจ (Trust) เป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยในบริบทของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้การตัดกันของสี (Color Contrast) มาออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็อาจส่งผลกระทบต่อความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลกระทบระหว่างตัวแปรดังกล่าว

สมมติฐานที่ 4. การวิเคราะห์ผลกระทบของตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust)

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) ไม่มีผลต่อ ความไว้ใจ (Trust)

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) มีผลต่อ ความไว้ใจ (Trust)

3.2.3 สมมติฐานส่วนที่ 3

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของสีบนเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยสี ความเข้มของสีและความอิ่มตัวของสีมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) (Pelet & Papadopoulou, 2009) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาผลกระทบของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการตัดกันระหว่างสีพื้นหลัง และสีข้อความ ซึ่งพบว่าการใช้สีบนเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เฉพาะสีขาวกับสีดำ จะช่วยเพิ่มสุนทรียะของผู้เข้าชม และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ด้วย จากการศึกษางานวิจัยในข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าถ้าองค์ประกอบของสีมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อดังงานวิจัยดังกล่าวแล้ว การตัดกันของสี (Color Contrast) ก็น่าจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 5. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.2.4 สมมติฐานส่วนที่ 4

มีงานวิจัยที่ใช้ผู้เข้าร่วมงานวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีเพศที่ต่างกันในการศึกษาผลกระทบของความแตกต่างของสีที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ทางอารมณ์จาก PAD Theory เป็นตัวแปรตามในการวัด ว่าความแตกต่างของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันหรือไม่ (Lin et al., 2016) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่นำเรื่องของเพศมาทดสอบความรู้สึกที่ผู้ใช้มีต่อสีบนเว็บไซต์ทางการแพทย์ ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยเฉพาะความรู้สึกที่มีต่อสีแดง พบว่าผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับสีแดงมากกว่าเพศชาย หรือมองสีแดงในแง่บวกมากกว่า (Nordeborn, 2013) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ก็ได้มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิงในการทดสอบเช่นกัน (Golalizadeh & Sharifi, 2016) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสีบนเว็บไซต์ ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงด้วยเช่นกัน (Cyr et al., 2010) และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการออกแบบหน้าตาและองค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงสีของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชมได้มีการศึกษาผลกระทบของผู้เข้าชมที่มีเพศต่างกัน พบว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิงจะพิจารณาความไว้ใจ (Trust) จากหน้าตาของเว็บไซต์ (Pengnate & Sarathy, 2017) ซึ่งจากงานวิจัยในข้างต้นผู้วิจัยพบว่าเพศเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการนำมาใช้ทดสอบเป็นอย่างมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 6. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 7. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 8. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 9. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความไว้ใจ (Trust) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ (Trust) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 10. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

และทดสอบสมมติฐานที่ 11 – 15 ในลักษณะเดียวกับสมมติฐานที่ 6 – 10 อีก 5 สมมติฐาน เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง

3.2.5 สมมติฐานส่วนที่ 5

ปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากขึ้น คนไทยใช้เวลาในโลกของอินเทอร์เน็ตนานขึ้น และมีผู้คนจากหลายช่วงวัยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทุกเจเนอเรชันมีการใช้อินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมง/วัน โดยเจเนอเรชัน X ใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเฉลี่ย 5 ชั่วโมง 48 นาที/วัน และในวันหยุดเฉลี่ย 5 ชั่วโมง 18 นาที/วัน เจเนอเรชัน Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาที/วัน และในวันหยุดเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 36 นาที/วัน ถือเป็นเจเนอเรชันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย ส่วนเจเนอเรชัน Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเฉลี่ย 5 ชั่วโมง 48 นาที/วัน และในวันหยุดเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาที/วัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตัวแปรเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างยังไม่นิยมใช้เจเนอเรชันเป็นตัวแปรมากนัก มักใช้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อ้างอิงกับเจเนอเรชัน มักใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวในการวิจัย หรือสุ่มกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาโดยไม่สนใจช่วงอายุ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสีบนเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ ถูกกำหนดหน่วยตัวอย่างแค่ในเรื่องเพศ ส่วนอายุจะถูกกำหนดในค่าเฉลี่ยที่ 32.8 ปี - 34.5 ปี (Bonnardel et al., 2011) หรือมีงานวิจัยที่กล่าวว่าข้อจำกัดของงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ทางอารมณ์ของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เป็นเพียงนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น ทำให้ยังขาดความหลากหลายทางเจเนอเรชันทำให้เห็นผลของการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างเพียงเจเนอเรชันเดียวเท่านั้น (Lin et al., 2016) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ใช้หน่วยตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันในการทดสอบ ตั้งแต่กลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (Pavlou, 2003) หรือแม้กระทั้งกลุ่มคนวัยทำงานอายุต่ำกว่า 30 ปี ไปจนถึงผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (Golalizadeh & Sharifi, 2016) ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้ใจ (Trust) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็ยังเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนอายุ 20 ปี และ 30 ปี (Hong & Cha, 2013) ซึ่งยังไม่ครอบคลุมช่วงอายุของคนใช้อินเทอร์เน็ต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำเจเนอเรชันมาเป็นหนึ่งในตัวแปรในการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าถึงผู้เข้าชมอินเทอร์เน็ตได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้ผลการสำรวจจากคนหลายๆ เจเนอเรชัน ซึ่งอาจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทำให้เห็นผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 16. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

สมมติฐานที่ 17. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

สมมติฐานที่ 18. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 19. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความไว้ใจ (Trust) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ (Trust) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

สมมติฐานที่ 20. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H0: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

H1: การตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

และทดสอบสมมติฐานที่ 21 – 25 อีก 5 สมมติฐาน เมื่อเจเนอเรชั่นของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Y และ สมมติฐานที่ 26 – 30 อีก 5 สมมติฐาน เมื่อเจเนอเรชันของผู้ใช้เป็นเจเนอเรชัน Z

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบผลกระทบของการตัดกันของสี ที่มีต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ระหว่างเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านที่ขายสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค กับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวที่เป็นเว็บไซต์ประเภทบริการ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกสำหรับงานวิจัยนี้มีคุณสมบัติหลัก คือเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนหน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ในงานวิจัยจะประกอบด้วยหน่วยตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง ประกอบด้วย 3 กลุ่มเจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยในการเลือกเจเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกมาจากอันดับจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยรายเจเนอเรชันจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560 3 อันดับแรก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) โดยข้อมูลประชากรเจเนอเรชัน X คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2506-2520 เจเนอเรชัน Y คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2521-2538 และเจเนอเรชัน Z คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2559)

ในงานวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นแรกเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างเลือกสีที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านและเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว จากวงล้อสีที่กำหนด เพื่อนำมาใช้เป็นสีพื้นหลังในโมเดลของเว็บไซต์ดังกล่าว สำหรับหน่วยตัวอย่างในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sample) แบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร จากตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) 2 ตัวแปร ได้แก่เพศ และเจเนอเรชัน จะทำให้แบ่งประชากรได้เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เพศชาย เจนอเรชัน X 2) เพศชาย เจเนอเรชัน Y 3) เพศชาย เจเนอเรชัน Z 4) เพศหญิง เจนอเรชัน X 5) เพศหญิง เจเนอเรชัน Y และ 6) เพศหญิงเจ

เนอเรชัน Z ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีหน่วยตัวอย่างกระจายในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง อย่างต่ำกลุ่มละ 20 คน (สุวิมล ว่องวาณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน

ส่วนขั้นตอนที่สองเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างเข้าชมโมเดลเว็บไซต์ทั้ง 6 โมเดล และตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มหน่วยตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง เช่นเดียวกันกับการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล 120 คน เนื่องจากในขั้นตอนนี้หน่วยตัวอย่าง 1 คน จะได้เข้าชมโมเดลเว็บไซต์คนละ 1 โมเดล และงานวิจัยนี้ประกอบด้วยเว็บไซต์ 2 ประเภทผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของตัวอย่างเป็น 2 เท่าจากขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม ทำให้ขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 240 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนของตัวอย่าง ทำให้ขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 300 คน

แต่เนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บได้จริง มีจำนวนทั้งสิ้น 322 คน ซึ่งมากกว่าขนาดที่ผู้วิจัยต้องการเก็บในตอนแรก ดังนั้นจึงคำนวณและวิเคราะห์โดยอ้างอิงข้อมูลทั้งสิ้น 322 คน ตามหน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมา

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาผลกระทบของรูปแบบการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภทคือ เว็บไซต์ขายสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้าน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมโดยใช้ PAD Theory ประกอบด้วย การรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และการรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) รวมถึงผลกระทบของรูปแบบการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผลจากการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภท เพื่อดึงดูดใจผู้เข้าชม โดยผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาเบื้องต้น และการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การศึกษาเบื้องต้น

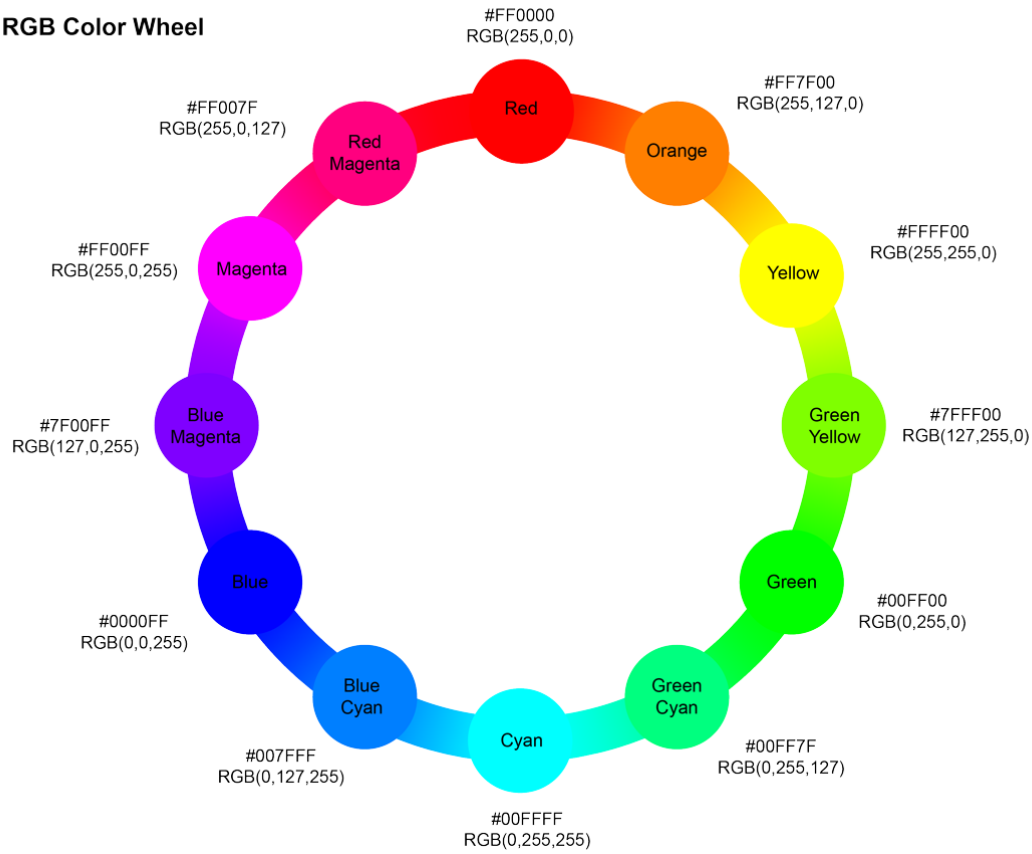
สร้างแบบสอบถามเพื่อให้หน่วยตัวอย่างเลือกสี Chromatic Color ที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมจะนำมาเป็นสีพื้นหน้าของเว็บไซต์ขายสินค้าภายในบ้านและเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เพื่อนำมาสร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัย ส่วนของพื้นหน้าจะกินพื้นที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งหมดของหน้าเว็บไซต์ประมาณ 61.7% ของพื้นที่เว็บไซต์ทั้งหมดซึ่งกินพื้นที่มากกว่าส่วนของพื้นหลัง (Beaird, 2007)

ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างโมเดลเว็บไซต์ให้หน่วยตัวอย่างเห็นอย่างชัดเจนว่าส่วนใดของโมเดลเว็บไซต์คือส่วนพื้นหน้า และพื้นหลัง โดยยึดตามหลักของหนังสือ The Principles of Beautiful Web Design ที่กล่าวว่าเว็บไซต์จะต้องประกอบด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ 1) Containing Blog 2) Logo 3) Navigation4) Content 5) Footer และ 6) White Space เป็นส่วนที่เว้นว่างเอาไว้เพื่อช่วยให้หน้าเว็บไซต์ดูไม่อึดอัด โดยจากองค์ประกอบดังกล่าว โดยมีส่วน Containing Blog และ White Space เป็นส่วนพื้นหลัง และส่วนที่เหลือเป็นส่วนพื้นหน้าทั้งหมด

สำหรับรูปวงล้อสีที่จะให้หน่วยตัวอย่างเลือกสีสำหรับเป็นสีพื้นหน้าของเว็บไซต์ จะแสดงดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 วงล้อสี

ที่มา: https://python-forum.io/Thread-Python-function-to-get-colorwheel-RGB-values-from-compass-degree

สีจากวงล้อสี (Color Wheel) และโมเดลของเว็บไซต์ที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเลือก จะเป็นการให้เลือกผ่านหน้าจอของจอคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ค ไม่ใช่การให้เลือกสีผ่านแผ่นกระดาษที่ถูกปริ้นท์ออกมา เนื่องจากผู้วิจัยจะใช้หลักการของสี RGB ในงานวิจัยนี้เพื่อไม่ให้สีที่หน่วยตัวอย่างเห็นเกิดความผิดเพี้ยนไป โดยมีงานวิจัยที่กล่าวเกี่ยวกับสี RGB เอาไว้ว่า ที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของแม่สี แบบของแม่สีจะแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (RGB) ถ้ามีเครื่องพิมพ์ (Printer) จะคุ้นเคยกับอักษรย่อ CMYK สีฟ้าอมเขียว (Cyan) สีแดงอมม่วง (Magenta), สีเหลือง (Yellow) และสีดำ (Black) เครื่องพิมพ์แบบอิงค์เจ็ท (Inkjet printer) เครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ (Laser printer) และอุตสาหกรรมการพิมพ์ (Industrial Printing) จะพิมพ์ด้วย 4 สี สร้างภาพโดยใช้สีฟ้าอมเขียว (Cyan) สีแดงอมม่วง (Magenta) สีเหลือง (Yellow) สีดำ (Black) และตลับหมึกพิมพ์ (Toners) (Moisa & Sălă**Ș**an, 2017)

การเลือกสีจากวงล้อสี (Color Wheel) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภท ไม่จำเป็นต้องเป็นสีเดียวกัน ส่วนการกำหนดรูปแบบของการตัดกันของสี (Color Contrast) บนเว็บไซต์ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยต่างๆ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รูปแบบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ที่ถูกใช้ในงานวิจัยต่างๆ

รูปแบบของการตัดกันของสี (Color Contrast)	อ้างอิงที่มา
1) ใช้สี Achromatic Color ตัดกับสี Chromatic Color เช่น สีดำตัดกับสีฟ้าอมเขียว หรือ สีขาวตัดกับสีแดง	Bonnadel et.al., 2011 Lin et.al.,2016 Nordeborn, 2013
2) ใช้สี Achromatic Color ตัดกับสี Achromatic Color เช่น สีดำ ตัดกับสีขาว สีเทาตัดกับสีขาว	Lin et.al.,2016 Nordeborn, 2013
3) ใช้สี Chromatic Dark Color ตัดกับสี Chromatic Light Color เช่น สีน้ำเงิน ตัดกับสีฟ้า	Lin et.al.,2016

จากตารางที่ 3.1 จะสามารถสรุปรูปแบบของการตัดกันของสีได้ 2 รูปแบบได้แก่ 1) ใช้สีพื้นหลัง Achromatic Color ตัดกับสี Chromatic Color 2) ใช้สีพื้นหลัง Achromatic Color ตัดกับสี Achromatic Color และ 3) ใช้สีพื้นหลัง Chromatic Dark Color ตัดกับสี Chromatic Light Color

ดังนั้นเมื่อได้สีที่ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกในครั้งแรกที่กำหนดเป็นสี Chromatic Color แล้ว สีนั้นจะถูกนำมาเป็นส่วนของพื้นหน้า และผู้วิจัยจะทำการกำหนดสีพื้นหลังของเว็บไซต์

เพื่อให้เกิดการตัดกันของสี 3 รูปแบบได้แก่ 1) เลือกสี Chromatic Color เป็นสีพื้นหน้าตัดกับสี Achromatic Color สีขาวเป็นสีพื้นหลัง 2) เลือกสี Achromatic Color สีดำเป็นสีพื้นหน้า ตัดกับสี Achromatic Color สีขาวเป็นพื้นหลัง และ 3) เลือกสี Chromatic Color เป็นสีพื้นหน้า ตัดกับสี Chromatic Color เป็นสีพื้นหลัง ซึ่งสี Chromatic Color ที่เป็นสีพื้นหลังในโมเดลที่ 3 จะเป็นสีที่เข้มกว่าสีที่หน่วยตัวอย่างเลือกจากขั้นตอนการศึกษาเบื้องต้น และเป็นการตัดกันของสีโดยใช้คุณสมบัติการมองเห็นสี Chroma ซึ่งเป็นสีที่เกิดจากการผสมกับสีดำ สีขาว หรือสีเทา ทำให้เกิดความเข้มหรือความสว่างของสีต่างกัน (สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ, 2558) โดยสี RGB ที่เข้มกว่าผู้วิจัยจะอ้างอิงโค้ดสีจากเว็บไซต์ https://www.rapidtables.com นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการกำหนดสีของตัวอักษรทั้งหมดบนโมเดลเว็บไซต์เป็นสี และทำการสร้างสร้างโมเดลของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภท ประเภทละ 3 รูปแบบ

3.4.2 ผลการศึกษาเบื้องต้น

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 จากหน่วยตัวอย่างบางส่วนเพื่อใช้ในการสร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทำการทดสอบเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยมีผลสรุปจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

1. ผลการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง 120 คน เพื่อเลือกสีที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับการเป็นสีพื้นหน้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภท ได้ผลดังนี้

1.1 จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกสีพื้นหน้า เพื่อใช้สร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภทเว็บไซต์ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3.2 จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกสีพื้นหน้า เพื่อใช้สร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจเนอเรชัน	เพศ		
	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
เจเนอเรชัน X	5 (23.81%)	16 (76.19%)	21 (17.5%)
เจเนอเรชัน Y	23 (23.14%)	55 (62.5%)	88 (73.33%)
เจเนอเรชัน Z	4 (19.05%)	17 (80.95%)	21 (17.5%)
รวม	32 (26.67%)	88 (73.33%)	120 (100%)

1.2 ประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ของหน่วยตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่เลือกตอบ ‘ไม่เคย’ ในแบบสอบถามข้อนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ระบบของแบบสอบถาม ส่งหน่วยตัวอย่างไปที่หน้าจบแบบสอบถามได้เลย ซึ่งจากการเก็บข้อมูลมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ามีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ 114 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน

1.3 ผลของการเลือกสีพื้นหน้าสำหรับสร้างโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จทั้งสิ้น 110 คน กดข้ามแบบสอบถาม 4 คน และเป็นผู้ไม่มีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ทำให้ไม่ต้องตอบแบบสอบถามข้อนี้ 6 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

1.4 ผลของการเลือกสีพื้นหน้าสำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จทั้งสิ้น 107 คน กดข้ามแบบสอบถาม 7 คน และเป็นผู้ไม่มีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ทำให้ไม่ต้องตอบแบบสอบถามข้อนี้ 6 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ผลของการเลือกสีพื้นหน้าสำหรับเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.3 และ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 ผลการเลือกสีพื้นหน้า สำหรับสร้างโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สี	จำนวนผู้เลือกสีนี้ (คน)	อัตราผู้เลือกสีนี้ (%)	อันดับ
สีน้ำเงินฟ้า (Blue Cyan)	47	42.73%	1
สีส้ม (Orange)	15	13.64%	2
สีเขียวฟ้า (Green Cyan)	11	10.00%	3
สีแดง (Red)	8	7.27%	4
สีน้ำเงิน (Blue)	7	6.36%	5
สีเขียวเหลือง (Green Yellow)	6	5.45%	6
สีม่วง (Blue Magenta)	5	4.55%	7
สีฟ้า (Cyan)	4	3.64%	8
สีเหลือง (Yellow)	3	2.73%	9
สีเขียว (Green)	3	2.73%	9
สีม่วงแดง (Red Magenta)	1	0.91%	10
สีชมพู (Magenta)	0	0.00%	11

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 3.4 ผลการเลือกสีพื้นหน้า สำหรับสร้างโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สี	จำนวนผู้เลือกสีนี้ (คน)	อัตราผู้เลือกสีนี้ (%)	อันดับ
สีน้ำเงินฟ้า (Blue Cyan)	40	37.38%	1
สีเขียวฟ้า (Green Cyan)	11	10.28%	2
สีฟ้า (Cyan)	10	9.35%	3
สีส้ม (Orange)	9	8.41%	4
สีแดง (Red)	8	7.48%	5
สีเขียว (Green)	6	5.61%	6
สีน้ำเงิน (Blue)	5	4.67%	7
สีชมพู (Magenta)	5	4.67%	7
สีเหลือง (Yellow)	5	4.67%	7
สีเขียวเหลือง (Green Yellow)	3	2.80%	8
สีม่วงแดง (Red Magenta)	3	2.80%	8
สีม่วง (Blue Magenta)	2	1.87%	9

จากตารางที่ 3.3 และ 3.4 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสีที่หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้เป็นสีพื้นหน้า (Foreground) สำหรับสร้างโมเดลของทั้ง 2 เว็บไซต์ คือ ‘สีน้ำเงินฟ้า (Blue Cyan)’ โดยเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านมีจำนวนผู้เลือก จำนวน 47 คน หรือคิดเป็น 42.73% และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวมีจำนวนผู้เลือก 40 คน หรือคิดเป็น 37.38%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.5 การศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

นำโมเดลของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สร้างมาแบ่งให้หน่วยตัวอย่างเห็น โดยหน่วยตัวอย่างแต่ละคนจะได้เห็นโมเดลเว็บไซต์คนละ 1 โมเดลเท่านั้น หลังจากนั้นหน่วยตัวอย่างจะต้องตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ทดสอบการรับรู้ทางอารมณ์ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความรื่นรมย์ 2) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และ 3) การรับรู้ความมีอิทธิพล รวมถึงวัดความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

3.6 ที่มาของเครื่องมือในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาเบื้องต้น และขั้นตอนการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน เมื่อรวมทั้ง 2 ขั้นตอน แล้วพบว่ามีเครื่องมือในการทำงานวิจัย ประกอบด้วยโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 3 โมเดล และโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 3 โมเดล รวมทั้งสิ้น 6 โมเดล และงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน

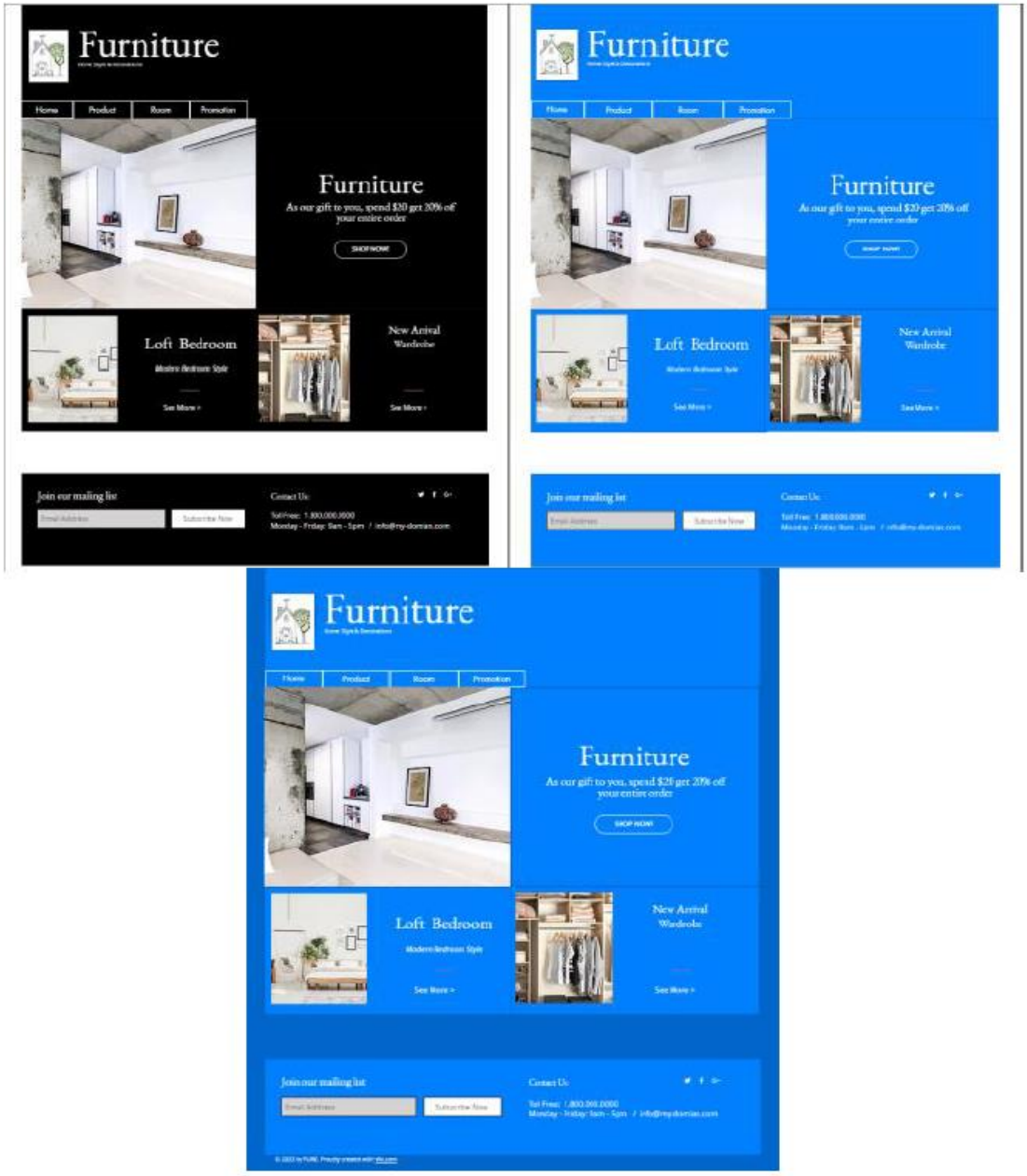
3.6.1 โมเดลเว็บไซต์

ในขั้นตอนการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะสุ่มให้หน่วยตัวอย่างโมเดลเว็บไซต์ คนละ 1 โมเดล และทำการตอบแบบสอบถาม โดยโมเดลเว็บไซต์ทั้ง 6 โมเดลประกอบด้วย

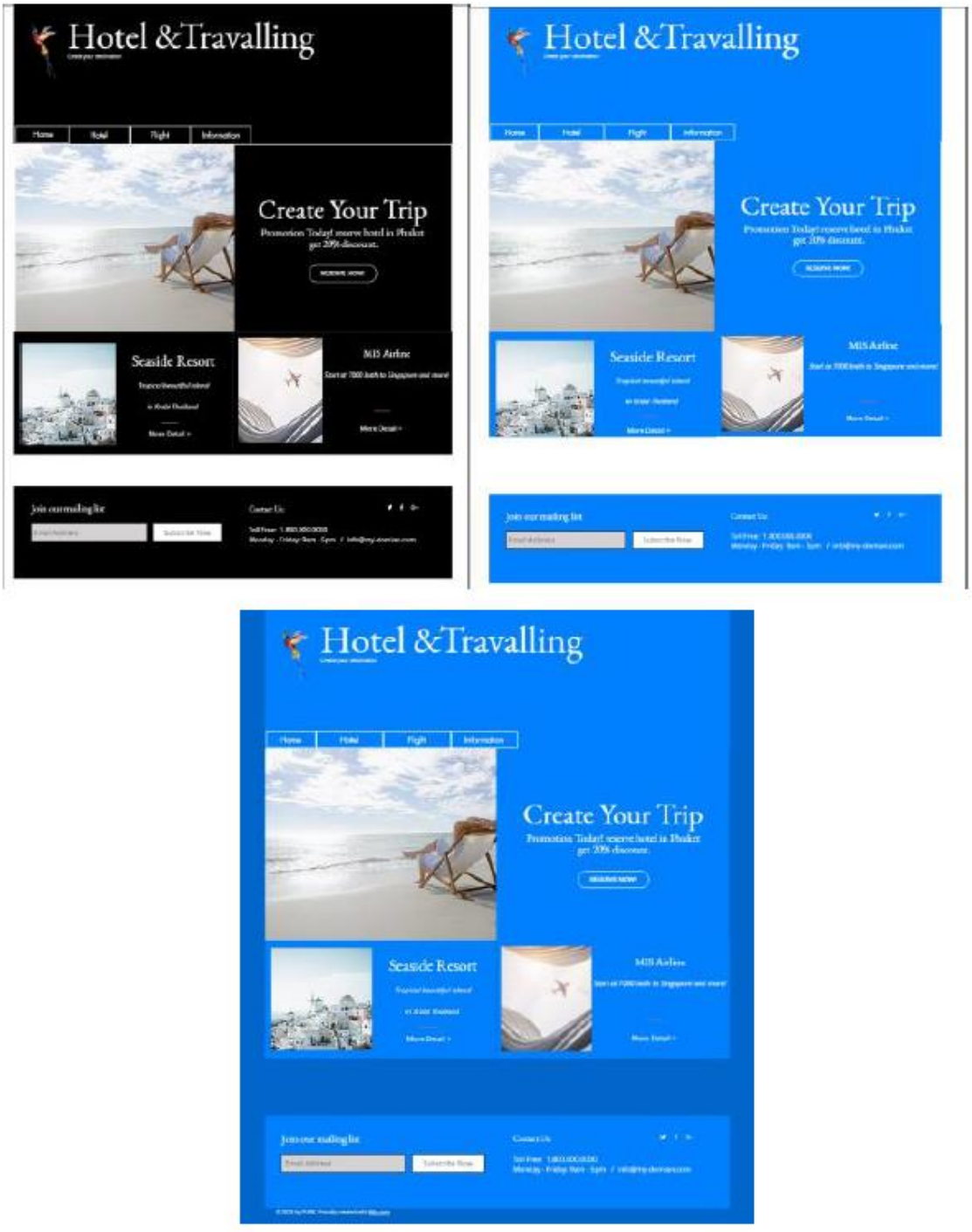
1. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน: พื้นหน้า Achromatic color สีดำ และพื้นหลัง Achromatic color สีขาว
2. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน: พื้นหน้า Chromatic color สีน้ำเงินฟ้า และพื้นหลัง Achromatic color สีขาว
3. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน: พื้นหน้า Chromatic color สีน้ำเงินฟ้า และพื้นหลัง Chromatic color สีน้ำเงินฟ้าที่เข้มกว่าสีพื้นหน้า 1 เฉด
4. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว: พื้นหน้า Achromatic color สีดำ และพื้นหลัง Achromatic color สีขาว
5. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว: พื้นหน้า Chromatic color สีน้ำเงินฟ้า และพื้นหลัง Achromatic color สีขาว
6. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว: พื้นหน้า Chromatic color สีน้ำเงินฟ้า และพื้นหลัง Chromatic color สีน้ำเงินฟ้าที่เข้มกว่าสีพื้นหน้า 1 เฉด

โดยโมเดลเว็บไซต์ทั้ง 6 โมเดลสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 3.3-3.4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปที่ 3.3 โมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน



รูปที่ 3.4 โมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

3.6.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อคำถามของแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต สำหรับตัวแปรความน่ารื่นรมย์ ความเร้าอารมณ์ และความมีอิทธิพล ลักษณะการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามจะวัดโดยใช้คะแนน -3 ถึง +3ซึ่งในแต่ละคำถามจะใช้คำคุณศัพท์ 2 คำตามหลักของ Mehrabian และ Russell (1974) ว่ามีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด -3 = มีผลมาก -2 = มีผลน้อย -1 = มีผล 0 = ไม่รู้สึกเลย/รู้สึกเฉยๆ 1 = มีผล 2 = มีผลน้อย 3 = มีผลมาก โดยใช้คำชี้แจงในแบบสอบถามสำหรับตัวแปรในส่วนนี้ว่า “The webpage makes me feel” ซึ่งที่มาของข้อคำถามและคำคุณศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ที่มาของข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรการรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล

ข้อที่	ความรู้สึกด้าน ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant)								
		-3	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	
1.	Unhappy								Happy
2.	Pleased								Annoyed
3.	Unsatisfied								Satisfied
4.	Despairing								Hopeful
5.	Uncomfortable								Comfortable
อ้างอิงที่มา		Deng & Poole,2010 Lin et.al.,2016							

ข้อที่	ความรู้สึกด้าน ความเร้าอารมณ์ (Arousal)								
		-3	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**	
1.	Relaxed								Stimulated
2.	Calm								Exited
3.	Sluggish								Frenzied
4.	Unaroused								Aroused

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่	ความรู้สึกด้าน ความเร้าอารมณ์ (Arousal)								
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
5.	Sleepy								Wide-awake
อ้างอิงที่มา		Deng & Poole,2010 Lin et.al.,2016							

ข้อที่	ความรู้สึกด้าน ความมีอิทธิพล (Dominance)								
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1.	Helpless								Control
2.	Submissive								Dominant
3.	Guided								Autonomous
4.	Passive								Active
5.	Restricted								Free
อ้างอิงที่มา		Deng & Poole,2010 Lin et.al.,2016							

ตัวแปรความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ จะใช้แบบสอบถามเช่นเดียวกัน แต่ขอถามจะแตกต่างกันตามประเภทเว็บไซต์ที่หน่วยตัวอย่างได้เข้าชม และเป็นการให้คะแนนระดับ 1 ถึง 5 คะแนน โดยที่มาของข้อคำถามแสดงดังตารางที่ 3.6 และ 3.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 3.6 ที่มาของข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรความไว้ใจ

ความไว้ใจ (Trust)						
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**					**อ้างอิงที่มา**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. I believe that the website online is trustworthy.						Hong & Cha, 2013
2. I believe the website online will keep its promises and commitments.						Hong & Cha, 2013

ความไว้ใจ (Trust)						
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**					**อ้างอิงที่มา**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
3. This product website has integrity.						Bonsón Ponte et al. ,2015
4. This product website is reliable.						

ตารางที่ 3.7 ที่มาของข้อคำถามเพื่อวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**					**อ้างอิงที่มา**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. If I had available funds, I would like to buy these products.						Hall & Hanna, 2004
2. I intend to use this website to conduct product purchases.						Pavlou,2003 Chan & Chen,2008
3. I expect to purchase through this web site in the future.						
4. I will frequently use this website in the future						Suh & Han,2003 Lee et.al.,2010

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลังจากรวบรวมข้อคำถามจากงานวิจัยในอดีตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อคำถามดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามเบื้องต้นในการเก็บข้อมูล และคำนวณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะถูกใช้ในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง นำไปวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ต่อไป

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค จากข้อคำถามเบื้องต้นทั้ง 23 คำถาม (5 ตัวแปรตาม) แสดงผลการคำนวณดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่คำนวณได้ของข้อคำถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	5	0.960
การรับรู้ความเร้าอารมณ์	5	0.846
การรับรู้ความมีอิทธิพล	5	0.695
ความไว้ใจ	4	0.941
ความตั้งใจซื้อ	4	0.957

จากตารางที่ 3.8 พบว่าข้อคำถามของทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคสูงกว่า 0.7 จึงสามารถนำข้อคำถามมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของตัวแปรการรับรู้ความมีอิทธิพลที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ทำให้ไม่สามารถนำข้อคำถามมาใช้ได้ ผู้วิจัยผู้วิจัยจึงต้องตัดข้อคำถามบางข้อออกไป ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น พบว่าข้อคำถามข้อที่ว่า “หลังจากเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้ฉันรู้สึกไม่สามารถควบคุม และกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้ได้/สามารถควบคุม และกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้ได้” เป็นข้อคำถามที่พบปัญหาในการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่าง เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่ค่อยเข้าใจความหมายในข้อคำถามนี้หรือเข้าใจแต่ใช้เวลาตัดสินใจนาน ประกอบกับจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคจะแสดงให้เห็นว่าหากตัดข้อคำถามข้อใดออกไป จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามของตัวแปรนั้นมีค่ามากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องตัดข้อคำถามข้อ 1-3 ออกไปจึงจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้มีอิทธิพลมีค่าเพิ่มขึ้นจาก 0.695 เป็น 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.7 สามารถนำมาใช้ได้ สามารถแสดงดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่คำนวณได้หลังจากแก้ไขข้อคำถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	5	0.960
การรับรู้ความเร้าอารมณ์	5	0.846
การรับรู้ความมีอิทธิพล	2	0.733
ความไว้ใจ	4	0.941
ความตั้งใจซื้อ	4	0.957

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตัดสินใจเก็บข้อคำถามข้อ 1-3 ของตัวแปรการรับรู้ความมีอิทธิพลเอาไว้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคใกล้เคียง 0.7 และได้ทำการปรับแก้ข้อคำถามให้เหมาะสมขึ้น รวมถึงปรับรูปแบบการให้คะแนนในแบบสอบถามทั้งหมดให้เป็นแบบเดียวกันคือ เป็นการให้คะแนนระดับ 1 ถึง 5 (1 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด) เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน นอกจากนี้จะมีการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพศสรีระ 2) เพศภาวะ 3) เจเนอเรชัน และ 4) ประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.7 ความเชื่อถือได้ และความถูกต้องของข้อมูล

เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจะทดสอบการเลือกสีจากวงล้อสี (Color Wheel) และสร้างโมเดลของเว็บไซต์เว็บไซต์ขายสินค้าทั้ง 2 ประเภท เพื่อทำการทดสอบข้อคำถามที่จะใช้ในการทดสอบว่ามีประสิทธิภาพมากพอหรือไม่ โดยการทดสอบดังกล่าวจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะให้หน่วยตัวอย่างจำนวน 120 คน จากขั้นตอนการศึกษาเบื้องต้น เลือกสีจากวงล้อสี (Color Wheel) ที่หน่วยตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมที่จะถูกใช้เป็นสีพื้นหน้า ของโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภท
2. ผู้วิจัยจะทำการสร้างโมเดลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 2 ประเภท ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้สีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นสีของเว็บไซต์
3. ทำการทดสอบคุณภาพของข้อคำถามในงานวิจัย โดยนำแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีตไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด วิธีการทดสอบคือให้หน่วยตัวอย่างดูโมเดลของเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท และตอบแบบสอบถาม โดยการให้คะแนน 1 ถึง 7 (1 = มีผลมาก 2 = มีผลพอสมควร 3 = มีผลเล็กน้อย 4 = ไม่รู้สึกเลย/รู้สึกเฉยๆ 5 = มีผลเล็กน้อย 6 = มีผลพอสมควร 7 = มีผลมาก) สำหรับแบบข้อคำถามของตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ประกอบด้วย การรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล และให้คะแนน 1 ถึง 5 สำหรับข้อคำถามของตัวแปรความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ (1 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด) รวมถึงให้หน่วยตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำผลจากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากข้อคำถามใดที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 จะทำการปรับปรุงและทดสอบใหม่จนได้ค่าที่มากกว่า 0.7 เพื่อสร้างเป็นบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความนำ

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะกระทำหลังจากที่ให้หน่วยตัวอย่างได้เข้าชมโมเดลเว็บไซต์ผ่านทางหน้าจอโน้ตบุ๊คของผู้วิจัย และตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามจากตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่ารื่นรมย์ ความเร้าอารมณ์ ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ หน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเจเนอเรชัน ได้แก่ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y เจเนอเรชัน Z และ 2 กลุ่มเพศภาวะ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับตัวแปรตามจะเป็นการให้คะแนน 1 ถึง 5 (1 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด)

จากการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างจำนวน 322 คน แบ่งเป็นเพศชาย 112 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 เพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 65.21 และเมื่อแบ่งตามเจเนอเรชัน สามารถแบ่งได้เป็นเจเนอเรชัน X 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.05 เจเนอเรชัน Y 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85 และเจเนอเรชัน Z 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 โดยรายละเอียดดังกล่าวจะแสดงเพิ่มเติมดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

	เพศ		
เจเนอเรชัน	**เพศชาย**	**เพศหญิง**	**รวม**
เจเนอเรชัน X	30 (30.00%)	70 (70.00%)	100 (31.05%)
เจเนอเรชัน Y	42 (38.53%)	67 (61.47%)	109 (33.85%)
เจเนอเรชัน Z	40 (35.40%)	73 (64.60%)	113 (35.10%)
รวม	112 (34.78%)	210 (65.22%)	322 (100.00%)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีโมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 6 โมเดล โดยโมเดลที่ 1-3 เป็นโมเดลของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และโมเดลที่ 4-6 เป็นโมเดลของเว็บไซต์การเดินทาง/การ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ท่องเที่ยว หลังจากเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ได้ดูโมเดลเว็บไซต์แต่ละโมเดล และตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ และเจเนอเรชันได้ดังตารางที่ 4.2 และ 4.3 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.2 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละโมเดลเว็บไซต์แบ่งตามเพศ

เว็บไซต์	**โมเดลที่**	**เพศ**		**รวม**
		เพศชาย	**เพศหญิง**	
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	โมเดลที่ 1	30 (41.67%)	42 (58.33%)	72 (22.36%)
	โมเดลที่ 2	14 (25.46%)	41 (74.55%)	55 (17.08%)
	โมเดลที่ 3	22 (44.00%)	28 (56.00%)	50 (15.53%)
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	โมเดลที่ 4	15 (32.61%)	31 (67.39%)	46 (14.29%)
	โมเดลที่ 5	16 (33.33%)	32 (66.67%)	48 (14.91%)
	โมเดลที่ 6	15 (29.41%)	36 (70.59%)	51 (15.84%)
รวม		112 (34.78%)	210 (65.22%)	322 (100.00%)

ตารางที่ 4.3 หน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในแต่ละโมเดลเว็บไซต์แบ่งตามเจเนอเรชัน

เว็บไซต์	**โมเดลที่**	**เจเนอเรชัน**			**รวม**
		เจเนอเรชัน X	**เจเนอเรชัน Y**	**เจเนอเรชัน Z**	
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	โมเดลที่ 1	16 (22.22%)	22 (30.56%)	34 (47.22%)	72 (22.36%)
	โมเดลที่ 2	17 (30.91%)	18 (32.73%)	20 (36.36%)	55 (17.08%)
	โมเดลที่ 3	18 (36.00%)	18 (36.00%)	14 (28.00%)	50 (15.53%)
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	โมเดลที่ 4	16 (34.78%)	18 (39.13%)	12 (36.09%)	46 (14.29%)
	โมเดลที่ 5	16 (33.33%)	16 (33.33%)	16 (33.33%)	48 (14.91%)
	โมเดลที่ 6	17 (33.33%)	17 (33.33%)	17 (33.33%)	51 (15.84%)
รวม		100 (31.05%)	109 (33.85%)	113 (35.10%)	322 (100.00%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 สถิติเชิงพรรณา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเว็บไซต์แยกเป็น 2 ประเภทเว็บไซต์ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทการบริการ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปรสำหรับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านพบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการรับรู้ความมีอิทธิพล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชาย และเพศหญิง ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นตัวแปรเดียวกันคือ ความไว้ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 และ 3.07 ตามลำดับ เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X ตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.20 แต่เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y พบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ความมีอิทธิพล และความไว้ใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความไว้ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 รายละเอียดเพิ่มเติมของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร แสดงดังตารางที่ 4.4-4.9

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

	เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.56	2.30	2.81	2.76	2.64
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.63	0.11	0.51	0.81	0.52

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศชาย

	เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.72	2.37	2.81	2.97	2.71
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.92	0.86	0.94	0.96

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศหญิง

	เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.90	2.49	3.00	3.07	2.92
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.94	0.89	0.81	0.98	0.99

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X

	เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	3.20	2.64	3.07	3.16	3.16
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	1.00	0.81	0.88	1.03

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y

	เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.62	2.44	2.89	2.89	2.67
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.79	0.72	0.90	0.94

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z

	เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.76	2.31	2.87	3.08	2.76
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.99	0.90	0.93	1.06	0.95

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ความมีอิทธิพล เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 เมื่อหน่วยผู้เข้าชมเป็นเพศชายตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ความมีอิทธิพล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ในขณะที่เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิงตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 เท่ากับเพศชาย เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นเดียวกันกับเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z คือ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ แต่เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y พบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ความมีอิทธิพล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะแสดงดังตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

	เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.76	2.40	2.86	2.73	2.61
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.14	0.20	0.12	0.12

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศชาย

	เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	3.00	2.80	3.07	2.90	2.89
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	1.01	0.84	1.07	1.12

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศหญิง

	เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	3.07	2.51	2.97	2.99	2.88
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.74	0.70	0.90	0.88

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X

	เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	3.21	2.71	2.98	3.13	3.10
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.76	0.70	0.80	0.81

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y

	เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	2.85	2.47	3.04	2.75	2.71
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	0.81	0.70	0.94	0.94

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z

	เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ค่าเฉลี่ย	3.09	2.63	3.00	3.02	2.85
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.94	0.86	1.08	1.09

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนั้นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเมื่อจำแนกตามเว็บไซต์เมื่อเพศของผู้เข้าชมต่างกันพบว่า สำหรับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านในเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชาย ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความไว้ใจโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 เช่นเดียวกันกับเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดทั้งเพศชาย และเพศหญิงคือ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 และ 2.49 ตามลำดับโดยรายละเอียดดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน แบ่งตามเพศ

เพศ		เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
		การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
ชาย	ค่าเฉลี่ย	2.72	2.37	2.81	2.97	2.71
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.92	0.86	0.94	0.96
หญิง	ค่าเฉลี่ย	2.90	2.49	3.00	3.07	2.92
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.94	0.89	0.81	0.98	0.99

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเพศชาย คือ ตัวแปรความมีอิทธิพล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ส่วนในเพศหญิงตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 นอกจากนี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดทั้งเพศชาย และเพศหญิงเป็นตัวแปรเดียวกันคือ ความเร้าอารมณ์โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 และ 2.51 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังกล่าวได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว แบ่งตามเพศ

เพศ		เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
		การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
ชาย	ค่าเฉลี่ย	3.00	2.80	3.07	2.90	2.89
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	1.01	0.84	1.07	1.12
หญิง	ค่าเฉลี่ย	3.07	2.51	2.97	2.99	2.88
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.74	0.70	0.90	0.88

จากการศึกษาหน่วยตัวอย่างที่มีเจเนอเรชันต่างกัน ทำให้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร สามารถจำแนกได้ตามเจเนอเรชัน แบ่งออกเป็น เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเจเนอเรชัน X คือ ตัวแปรการับรู้ความน่ารื่นรมย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 เจเนอเรชัน Y มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความมีอิทธิพล และความไว้ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ส่วนเจเนอเรชัน Z ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ตัวแปรความไว้ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.18

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน แบ่งตามเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน		เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
		การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เจเนอเรชัน X	ค่าเฉลี่ย	3.20	2.64	3.07	3.16	3.16
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	1.00	0.81	0.88	1.03

เจเนอเรชัน		เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน				
		การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เจเนอเรชัน Y	ค่าเฉลี่ย	2.62	2.44	2.89	2.89	2.67
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.79	0.72	0.90	0.94
เจเนอเรชัน Z	ค่าเฉลี่ย	2.76	2.31	2.87	3.08	2.76
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.99	0.90	0.93	1.06	0.95

สำหรับเว็บไซต์เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ในเจเนอเรชัน X ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2 เจเนอเรชัน Y ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้ความมีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ส่วนในเจเนอเรชัน Z ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์เช่นเดียวกับเจเนอเรชัน X โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาสำหรับเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Z คือตัวแปรความไว้ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และ 3.02 ตามลำดับ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว แบ่งตามเจเนอเรชัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เจเนอเรชัน		เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
		การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เจเนอเรชัน X	ค่าเฉลี่ย	3.21	2.71	2.98	3.13	3.10
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.76	0.70	0.80	0.81
เจเนอเรชัน Y	ค่าเฉลี่ย	2.85	2.47	3.04	2.75	2.71
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	0.81	0.70	0.94	0.94

เจเนอเรชัน		เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว				
		การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เจเนอเรชัน Z	ค่าเฉลี่ย	3.09	2.63	3.00	3.02	2.85
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.94	0.86	1.08	1.09

ตารางที่ 4.20 จะแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามในงานวิจัย แยกตามโมเดลเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

โมเดลเว็บไซต์ที่ 1 เป็นโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน มีสีพื้นหน้าสีดำ และสีพื้นหลังสีขาว สำหรับโมเดลเว็บไซต์นี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนสูงที่สุดคือ ความไว้ใจ

โมเดลเว็บไซต์ที่ 2 เป็นโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน มีสีพื้นหน้าสีน้ำเงินฟ้า และสีพื้นหลังสีขาว โมเดลไซต์นี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนสูงที่สุดคือ ความไว้ใจ

โมเดลเว็บไซต์ที่ 3 เป็นโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน มีสีพื้นหน้าสีน้ำเงินฟ้า และสีพื้นหลังสีน้ำเงินฟ้าเข้ม โมเดลเว็บไซต์นี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนสูงที่สุดคือ การรับรู้ความมีอิทธิพล

โมเดลเว็บไซต์ที่ 4 เป็นโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว มีสีพื้นหน้าสีดำ และสีพื้นหลังสีขาว สำหรับโมเดลเว็บไซต์นี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนสูงที่สุดคือ การรับรู้ความมีอิทธิพล

โมเดลเว็บไซต์ที่ 5 เป็นโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว มีสีพื้นหน้าสีน้ำเงินฟ้า และสีพื้นหลังสีขาว โมเดลไซต์นี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนสูงที่สุดคือ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์

โมเดลเว็บไซต์ที่ 6 เป็นโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว มีสีพื้นหน้าสีน้ำเงินฟ้า และสีพื้นหลังสีน้ำเงินฟ้าเข้ม โมเดลเว็บไซต์นี้ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนสูงที่สุดคือ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์

โดยพบว่าทั้งเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกตัวแปรคือ โมเดลเว็บไซต์ที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์

โมเดลเว็บไซต์	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์		การรับรู้ความเร้าอารมณ์		การรับรู้ความมีอิทธิพล		ความไว้ใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
โมเดลที่ 1	2.73	0.87	2.33	0.77	2.86	0.77	2.96	0.92	2.64	0.89
โมเดลที่ 2	3.23	0.95	2.72	0.99	3.19	0.87	3.40	0.86	3.28	0.97
โมเดลที่ 3	2.56	0.99	2.30	0.90	2.81	0.85	2.76	1.02	2.65	0.99
โมเดลที่ 4	2.76	0.90	2.40	0.66	2.86	0.77	2.73	0.98	2.61	1.01
โมเดลที่ 5	3.26	0.79	2.74	0.84	3.13	0.73	3.11	0.81	3.16	0.80
โมเดลที่ 6	3.06	0.96	2.62	0.94	2.99	0.74	3.01	1.04	2.83	1.00

ตารางที่ 4.21-4.22 จะแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชาย และเพศหญิงตามลำดับ ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน โมเดลที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละตัวแปรสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว โมเดลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 5 ทั้งเพศชาย และเพศหญิงเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเพศชาย

เพศชาย										
โมเดลเว็บไซต์	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์		การรับรู้ความเร้าอารมณ์		การรับรู้ความมีอิทธิพล		ความไว้ใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
โมเดลที่ 1	2.82	0.98	2.36	0.90	2.87	0.80	3.02	0.87	2.63	0.91
โมเดลที่ 2	2.96	1.14	2.79	1.01	3.00	1.01	3.27	0.83	3.18	1.02
โมเดลที่ 3	2.46	0.92	2.13	0.84	2.63	0.83	2.72	1.05	2.53	0.94
โมเดลที่ 4	2.61	0.73	2.36	0.79	2.67	0.70	2.25	0.85	2.30	1.04
โมเดลที่ 5	3.29	0.93	3.01	0.96	3.36	0.82	3.30	0.85	3.33	0.85
โมเดลที่ 6	3.11	1.17	2.99	1.17	3.17	0.87	3.13	1.21	3.03	1.24

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์เมื่อเป็นเพศหญิง

เพศหญิง										
โมเดลเว็บไซต์	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์		การรับรู้ความเร้าอารมณ์		การรับรู้ความมีอิทธิพล		ความไว้ใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ
โมเดลที่ 1	2.66	0.78	2.31	0.68	2.85	0.75	2.91	0.96	2.66	0.89
โมเดลที่ 2	3.32	0.88	2.70	1.00	3.19	0.82	3.45	0.88	3.31	0.97
โมเดลที่ 3	2.66	1.05	2.44	0.95	2.95	0.85	2.79	1.02	2.73	1.04
โมเดลที่ 4	2.84	0.98	2.43	0.60	2.97	0.80	2.99	0.95	2.78	0.97
โมเดลที่ 5	3.25	0.73	2.62	0.76	3.03	0.68	3.03	0.79	3.09	0.77
โมเดลที่ 6	3.04	0.87	2.47	0.80	2.91	0.67	2.96	0.98	2.74	0.89

ตารางที่ 4.23-4.25 จะแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ตามลำดับ

สำหรับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดคือ โมเดลเว็บไซต์ที่ 2 เช่นเดียวกันกับเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z ในขณะที่เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โมเดลเว็บไซต์ที่ 1

ส่วนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 เช่นเดียวกันกับเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y ส่วนเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z พบว่าโมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โมเดลเว็บไซต์ที่ 5

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X

เจเนอรเชัน X										
โมเดลเว็บไซต์	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์		การรับรู้ความเร้าอารมณ์		การรับรู้ความมีอิทธิพล		ความไว้ใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
โมเดลที่ 1	2.87	0.71	2.31	0.65	2.76	0.79	2.73	0.68	2.68	0.89
โมเดลที่ 2	4.06	0.62	3.51	0.91	3.72	0.52	3.90	0.67	4.09	0.69
โมเดลที่ 3	2.67	0.88	2.09	0.76	2.71	0.70	2.81	0.78	2.68	0.80
โมเดลที่ 4	2.53	0.88	2.37	0.67	2.53	0.76	2.50	0.75	2.54	0.94
โมเดลที่ 5	3.45	0.64	2.66	0.68	3.07	0.55	3.08	0.59	3.14	0.62
โมเดลที่ 6	3.40	0.52	3.01	0.83	3.18	0.73	3.62	0.78	3.44	0.75

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y

เจเนอรเชัน Y										
โมเดลเว็บไซต์	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์		การรับรู้ความเร้าอารมณ์		การรับรู้ความมีอิทธิพล		ความไว้ใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
โมเดลที่ 1	2.80	0.75	2.56	0.79	3.03	0.59	3.18	0.69	2.86	0.92
โมเดลที่ 2	2.34	0.80	2.12	0.59	2.59	0.69	2.73	0.74	2.40	0.75
โมเดลที่ 3	2.67	0.98	2.60	0.90	3.03	0.83	2.69	1.18	2.69	1.12
โมเดลที่ 4	2.71	0.84	2.40	0.68	3.14	0.67	2.54	0.90	2.49	1.04
โมเดลที่ 5	2.91	0.85	2.48	0.72	2.93	0.73	2.75	0.86	2.86	0.83
โมเดลที่ 6	2.94	1.25	2.54	1.05	3.04	0.73	2.99	1.05	2.80	0.93

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามแยกตามโมเดลเว็บไซต์ เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z

เจเนอรเชัน Z										
โมเดลเว็บไซต์	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์		การรับรู้ความเร้าอารมณ์		การรับรู้ความมีอิทธิพล		ความไว้ใจ		ความตั้งใจซื้อ	
	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ
โมเดลที่ 1	2.62	1.00	2.19	0.80	2.79	0.86	2.90	1.11	2.49	087
โมเดลที่ 2	3.31	0.57	2.59	0.95	3.14	0.95	3.58	0.76	3.38	0.69
โมเดลที่ 3	2.30	1.15	2.19	1.02	2.64	1.02	2.79	1.14	2.54	1.10
โมเดลที่ 4	3.07	0.98	2.45	0.70	2.77	0.83	3.23	1.16	2.85	1.06
โมเดลที่ 5	3.38	0.83	3.11	1.04	3.43	0.89	3.50	0.87	3.48	0.89
โมเดลที่ 6	2.84	0.91	2.31	0.85	2.77	0.73	2.43	0.96	2.25	0.98

จากการตอบแบบสอบถามของหน่วยตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอีกครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นจากการทดสอบแบบสอบถามครั้งแรก โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่เหมาะสมจะต่องมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งผลของการทดสอบจะแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่คำนวณได้ของข้อคำถาม

ตัวแปร	**จำนวนข้อคำถาม**	**ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค**
การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	5	0.943
การรับรู้ความเร้าอารมณ์	5	0.881
การรับรู้ความมีอิทธิพล	5	0.843
ความไว้ใจ	4	0.943
ความตั้งใจซื้อ	4	0.949

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ดังกล่าวจะใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หากตัวแปรใดมีระดับนัยสำคัญสูงกว่า 0.05 จึงจะยอมรับ H_0 และเนื่องจากในงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวคือการตัดกันของสี เงื่อนไขการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2550) ผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างว่ามีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยการวัดค่าความเบ้ (Skewness:SK) และความโด่ง (Kurtosis:KU) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีการแจกแจงปกติได้นั้น 95% ของพื้นที่ใต้โค้งจะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง +1.96 (มนต์ชัย เทียนทอง, 2550) แต่ในขณะเดียวกันหากความเบ้ และความโด่งมีค่าเกิน -1.96 ถึง +1.96 ยังมีค่าที่สามารถยอมรับได้นั่นคือ อยู่ระหว่าง +3 ถึง -3 (Kline, 2005) โดยผู้วิจัยพบว่าค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรตามทุกตัวแปร ของทั้ง 2 ประเภทเว็บไซต์มีค่าไม่เกิน -3 ถึง +3 จึงถือว่ามีการแจกแจงปกติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน: การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ (SK=0.12, KU=-1.66) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (SK=2.01, KU=-0.70) การรับรู้ความมีอิทธิพล (SK=-1.13, KU=0.31) ความไว้ใจ (SK=-1.06, KU=-1.38) และความตั้งใจซื้อ (SK=0.08, KU=-1.28)

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว: การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ (SK=-0.58, KU=-0.27) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (SK=2.57, KU=-0.17) การรับรู้ความมีอิทธิพล (SK=-0.54, KU=0.40) ความไว้ใจ (SK=-0.02, KU=-0.67) และความตั้งใจซื้อ (SK=-1.19, KU=-1.03)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Post Hoc ด้วยวิธี LSD เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

สมมติฐานส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และ การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีโมเดลเว็บไซต์ทั้งหมด 6 โมเดล ประกอบด้วยเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 3 โมเดล และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 3 โมเดล สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้

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

$H_1 : \mu_1\neq\mu_2\neq\mu_3$ (อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน)

โดย μ คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในแต่ละโมเดลเว็บไซต์

1.1 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าตัวแปรที่มีการยอมรับ H_0 หรือถือว่าการตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ตัวแปรการรับรู้ความมีอิทธิพล ($F=2.571$, $p=0.079$) ส่วนตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ($F=7.436$, $p=0.001$) และการรับรู้ความเร้าอารมณ์ ($F=3.936$, $p=0.021$) มีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 สามารถสรุปได้ว่าการตัดกันของสีมีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ และการรับรู้ความเร้าอารมณ์ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงได้ดังตารางที่ 4.27

โดยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ และการรับรู้ความเร้าอารมณ์พบว่ามีโมเดลเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความน่ารื่นรมย์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 ($p=0.003$) และ ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 ($p=0.000$)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การรับรู้ความเร้าอารมณ์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 ($p=0.015$) และ ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 ($p=0.016$)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าสำหรับสมมติฐานส่วนนี้ โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color

ตารางที่ 4.27 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปรในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H1: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์	7.436	0.001	ปฏิเสธ H_0
H2: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์	3.936	0.021	ปฏิเสธ H_0
H3: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล	2.571	0.079	ยอมรับ H_0

1.2 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

สำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ (F=3.814, p=0.240) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (F=1.915, p=0.151) และการรับรู้ความมีอิทธิพล (F=1.553, p=0.215) มีระดับนัยสำคัญสูงกว่า 0.05 ทั้งหมด จึงสามารถสรุปการตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพลแสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปรในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

เว็บไซต์ขายการเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H1: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์	3.814	0.240	ยอมรับ H_0

เว็บไซต์ขายการเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H2: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์	1.915	0.151	ยอมรับ H_0
H3: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล	1.553	0.216	ยอมรับ H_0

สมมติฐานส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ผลกระทบของตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความไว้ใจ (Trust)

สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 2 สามารถเขียนสัญลักษณ์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้เช่นเดียวกันกับสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากแต่ละประเภทเว็บไซต์มีโมเดลเว็บไซต์ที่ต้องการเปรียบเทียบ 3 โมเดล ซึ่งสามารถเขียนสัญลักษณ์ได้ดังนี้

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

$H_1 : \mu_1\neq\mu_2\neq\mu_3$ (อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน)

โดย μ คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในแต่ละโมเดลเว็บไซต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่ามีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานส่วนนี้ปฏิเสธ H_0 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.29 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าสำหรับสมมติฐานส่วนนี้ โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.009) และ ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.001)

ตารางที่ 4.29 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความไว้ใจ ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H4: การตัดกันของสีมีผลต่อความไว้ใจ	6.656	0.002	ปฏิเสธ H_0

2.2 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และพบความแตกต่างระหว่าง 2 ประเภทเว็บไซต์ นั่นคือสำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ตัวแปรความไว้ใจมีระดับนัยสำคัญสูงกว่า 0.05 สามารถแสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความไว้ใจ ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H4: การตัดกันของสีมีผลต่อความไว้ใจ	2.02	0.14	ยอมรับ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานส่วนที่ 3 สามารถเขียนสัญลักษณ์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ ดังนี้

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

$H_1 : \mu_1\neq\mu_2\neq\mu_3$ (อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน)

โดย μ คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในแต่ละโมเดลเว็บไซต์

3.1 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

ตารางที่ 4.31 จะแสดงให้เห็นถึงผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของโมเดลเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ตัวแปรความตั้งใจซื้อมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธ H_0 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าสำหรับสมมติฐานส่วนนี้ โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color นอกจากนี้โมเดลเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.000) และ ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.001)

ตารางที่ 4.31 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H5: การตัดกันของสีมีผลต่อความตั้งใจซื้อ	8.436	0.000	ปฏิเสธ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.32 จะแสดงค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของ ของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าตัวแปรความตั้งใจซื้อมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ปฏิเสธ H_0 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าสำหรับสมมติฐานส่วนนี้ โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 5 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color สามารถสรุปได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.005) เพียงคู่เดียว

ตารางที่ 4.32 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรความตั้งใจซื้อ ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H5: การตัดกันของสีมีผลต่อความตั้งใจซื้อ	4.23	0.016	ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความมีอิทธิพล (Dominance) เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย และเพศหญิง

สำหรับหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงสามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในลักษณะเดียวกันได้ดังนี้

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

H_1: $\mu_1\neq\mu_2\neq\mu_3$ (อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน)

โดย μ คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในแต่ละโมเดลเว็บไซต์

4.1 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อหน่วยตัวอย่างเป็นเพศชาย พบว่าทุกตัวแปรตามทั้ง การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 ทั้งหมด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศชาย

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H6: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	1.381	0.259	ยอมรับ H_0
H7: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	2.286	0.110	ยอมรับ H_0
H8: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	0.922	0.403	ยอมรับ H_0
H9: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	1.581	0.214	ยอมรับ H_0
H10: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	2.231	0.116	ยอมรับ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในกรณีที่เพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิงพบว่าตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ ทั้งการรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล มีระดับนัยสำคัญจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกิน 0.05 แต่ตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 รายละเอียดจะแสดงดังตารางที่ 4.34 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าสำหรับสมมติฐานส่วนนี้ โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color

โดยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ต่างก็มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความน่ารื่นรมย์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.001) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.003)

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.011) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.006)

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.003) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.015)

ตารางที่ 4.34 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเพศหญิง

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H11: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	7.035	0.001	ปฏิเสธ H_0
H12: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	2.079	0.130	ยอมรับ H_0
H13: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	1.866	0.160	ยอมรับ H_0
H14: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	5.019	0.008	ปฏิเสธ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H15: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	5.467	0.005	ปฏิเสธ H_0

4.1 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.35 จะแสดงค่าจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าชมที่เป็นเพศชาย ซึ่งพบว่าตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล มีระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 ถือว่ายอมรับ H_0 ส่วนตัวแปรความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธ H_0 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าโมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color

โดยสามารถแสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์สำหรับตัวแปรความไว้ใจและความตั้งใจซื้อได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.005) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.018)

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.009) เพียงคู่เดียว

ตารางที่ 4.35 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศชาย

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H6: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	2.025	0.144	ยอมรับ H_0
H7: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	2.130	0.131	ยอมรับ H_0
H8: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	3.085	0.056	ยอมรับ H_0
H9: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	5.011	0.011	ปฏิเสธ H_0
H10: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย	3.884	0.028	ปฏิเสธ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมเป็นเพศหญิงในเว็บไซต์นี้พบว่าตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร มีระดับนัยสำคัญสูงกว่า 0.05 ทั้งหมดเช่นเดียวกัน จึงยอมรับ H_0 รายละเอียดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเพศหญิง

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H11: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	1.823	0.167	ยอมรับ H_0
H12: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	0.647	0.526	ยอมรับ H_0
H13: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	0.243	0.79	ยอมรับ H_0
H14: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	0.053	0.949	ยอมรับ H_0
H15: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง	1.689	0.190	ยอมรับ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานส่วนที่ 5. การวิเคราะห์ผลกระทบของการตัดกันของสี (Color Contrast) ที่มีต่อการรับรู้ความรื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) ความไว้ใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

สำหรับสมมติฐานส่วนนี้ทั้งเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z สามารถเขียนเป็นสัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในลักษณะเดียวกันได้ดังนี้

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

H_1: $\mu_1\neq\mu_2\neq\mu_3$ (อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน)

โดย μ คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในแต่ละโมเดลเว็บไซต์

5.1 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

สำหรับผู้เข้าชมที่เป็นเจเนอเรชัน X พบว่าตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปรทั้ง การรับรู้ความรื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานส่วนนี้ปฏิเสธ H_0 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่าโมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงดังตารางที่ 4.37

โดยสำหรับตัวแปรตามทั้ง 5 ต่างก็มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความน่ารื่นรมย์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.000)

การรับรู้ความเร้าอารมณ์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.000)

การรับรู้ความมีอิทธิพล: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.000)

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.000)

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.000)

ตารางที่ 4.37 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H16: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	17.232	0.000	ปฏิเสธ H_0
H17: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	16.033	0.000	ปฏิเสธ H_0
H18: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	11.960	0.000	ปฏิเสธ H_0
H19: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	13.852	0.000	ปฏิเสธ H_0
H20: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	17.515	0.000	ปฏิเสธ H_0

สำหรับเจเนอเรชัน Y มีความแตกต่างจากผู้เข้าชมที่เป็นเจเนอเรชัน X อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางตรงของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปรแล้วพบว่ามีระดับนัยสำคัญสูงกว่า 0.05 ทุกตัวแปร หรือสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐานส่วนนี้ยอมรับ H_0 โดยรายละเอียดจะแสดงดังตารางที่ 4.38

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.38 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H21: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	1.493	0.234	ยอมรับ H_0
H22: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	2.193	0.121	ยอมรับ H_0
H23: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	2.450	0.196	ยอมรับ H_0
H24: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	1.904	0.159	ยอมรับ H_0
H25: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	1.198	0.310	ยอมรับ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในกรณีที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นเจเนอเรชัน Z พบว่าตัวแปร การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล มีระดับนัยสำคัญจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวมากกว่า 0.05 ในขณะที่การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงดังตารางที่ 4.39 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกัน แล้วพบว่า โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color

โดยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ได้ดังนี้

การรับรู้ความน่ารื่นรมย์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.010) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.003)

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.023) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.031)

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 1 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 (p=0.001) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 (p=0.007)

ตารางที่ 4.39 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H26: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	5.585	0.006	ปฏิเสธ H_0
H27: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	1.441	0.244	ยอมรับ H_0
H28: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	1.398	0.254	ยอมรับ H_0
H29: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	3.410	0.039	ปฏิเสธ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H30: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	7.126	0.002	ปฏิเสธ H_0

5.2 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.40 จะนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านที่จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปฏิเสธ H_0 ทั้งหมดเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X เนื่องจากเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของโมเดลเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว พบว่ามีตัวแปรตาม 1 ตัวแปรเท่านั้นที่มีระดับนัยสำคัญสูงกว่า 0.05 คือการรับรู้ความเร้าอารมณ์ ซึ่งถือว่ายอมรับ H_0 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่า โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 6 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Chromatic Color

โดยสำหรับตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 สามารถสรุปความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ได้ดังนี้

การรับรู้ความน่ารื่นรมย์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.001)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การรับรู้ความมีอิทธิพล: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.033) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.014)

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.025) ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.000) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.023)

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.031) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.003)

ตารางที่ 4.40 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน X

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H16: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	8.170	0.001	ปฏิเสธ H_0
H17: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	2.840	0.068	ยอมรับ H_0
H18: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	3.575	0.036	ปฏิเสธ H_0
H19: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	9.169	0.000	ปฏิเสธ H_0
H20: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X	5.132	0.010	ปฏิเสธ H_0

สำหรับผู้เข้าชมที่เป็นเจเนอเรชัน Y ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวนั้น จะไม่มีความแตกต่างกับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเนื่องจากตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีคระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 จึงสามารถสรุปได้ในทำนองเดียวกันว่า การตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ เมื่อเจอเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.41

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.41 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Y

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H21: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	0.276	0.760	ยอมรับ H_0
H22: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	0.127	0.881	ยอมรับ H_0
H23: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	0.410	0.666	ยอมรับ H_0
H24: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	0.967	0.387	ยอมรับ H_0
H25: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y	0.779	0.464	ยอมรับ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในขณะที่เมื่อมีผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z พบว่าจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวมีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ส่วนตัวแปรที่เหลือมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 และถือว่าปฏิเสธ H_0 ทั้งหมด และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละโมเดลมาเรียงลำดับกันแล้วพบว่า โมเดลเว็บไซต์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือโมเดลที่ 5 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการตัดกันของสี Chromatic Color กับ Achromatic Color รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.42

สำหรับตัวแปรการรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ มีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 สามารถสรุปความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละโมเดลเว็บไซต์ได้ดังนี้

การรับรู้ความเร้าอารมณ์: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.013) เพียงคู่เดียว

การรับรู้ความมีอิทธิพล: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.040) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.025)

ความไว้ใจ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 4 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 (p=0.037) และค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.003)

ความตั้งใจซื้อ: ค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 5 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยของโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 (p=0.001) เพียงคู่เดียว

ตารางที่ 4.42 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามทั้ง 5 ตัว ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อเป็นเจเนอเรชัน Z

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H26: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	1.469	0.242	ยอมรับ H_0
H27: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	3.739	0.032	ปฏิเสธ H_0
H28: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	3.374	0.044	ปฏิเสธ H_0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว			
สมมติฐาน	**F**	**Sig.**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H29: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความไว้ใจ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	5.237	0.009	ปฏิเสธ H_0
H30: การตัดกันของสีบนเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z	6.657	0.003	ปฏิเสธ H_0

4.4 การวิเคราะห์สมมติฐานเพิ่มเติม

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ต้องการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละส่วน ระหว่าง 2 ประเภทเว็บไซต์ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทการบริการ ตารางที่ 4.42-4.46 จะแสดงให้เห็นรายละเอียดความแตกต่างดังกล่าว ว่าการตัดกันของสีบนเว็บไซต์แต่ละประเภทมีผลต่อตัวแปรตามเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ตารางที่ 4.43 จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ต่างกันคือการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ และการรับรู้ความเร้าอารมณ์ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน การตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรดังกล่าว ในขณะที่การตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์

ตารางที่ 4.43 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 1

เว็บไซต์	**การรับรู้ความน่ารื่นรมย์**	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	มีผล	มีผล	มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล

ตารางที่ 4.44 จะเห็นความแตกต่างของการตัดกันของสีที่มีผลต่อความไว้ใจของทั้ง 2 เว็บไซต์ โดยการตัดกันของสีมีผลต่อความไว้ใจในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน แต่การตัดกันของสีไม่มีผลต่อความไว้ใจในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.44 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 2

เว็บไซต์	**ความไว้ใจ**
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล

สำหรับตัวแปรความตั้งใจซื้อในทั้ง 2 เว็บไซต์พบว่าไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าการตัดของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 3

เว็บไซต์	**ความตั้งใจซื้อ**
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	ไม่มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.46 จะเห็นว่ามีความแตกต่างของการตัดกันของสีที่มีผลต่อตัวแปรตามระหว่าง 2 เว็บไซต์เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชายนั่นคือเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร ในขณะที่เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว การตัดกันของสีมีผลต่อความไว้ใจและความตั้งใจซื้อ

แต่เมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิงจะมีความแตกต่างเกิดขึ้นที่ตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ โดยการตัดกันของสีมบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การตัดกันของสีมบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.46 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 4

เว็บไซต์	ผู้เข้าชมเป็นเพศชาย				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล

เว็บไซต์	ผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

กรณ์มหาวิทยาลัย
NGKORN UNIVERSIT

ตารางที่ 4.47 ความแตกต่างของผลของการตัดกันของสีระหว่าง 2 เว็บไซต์สำหรับสมมติฐานส่วนที่ 5

เว็บไซต์	**ผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X**				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล

เว็บไซต์	**ผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y**				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	**การรับรู้ความเร้าอารมณ์**	**การรับรู้ความมีอิทธิพล**	**ความไว้ใจ**	**ความตั้งใจซื้อ**
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เว็บไซต์	ผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z				
	การรับรู้ความน่ารื่นรมย์	การรับรู้ความเร้าอารมณ์	การรับรู้ความมีอิทธิพล	ความไว้ใจ	ความตั้งใจซื้อ
เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	มีผล
เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว	ไม่มีผล	มีผล	มีผล	มีผล	มีผล

จากตารางที่ 4.47 จะแสดงให้เห็นความแตกต่างเมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านพบว่าการตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร ในขณะที่เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวการตัดกันของสีไม่มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์เพียงตัวแปรเดียว

เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 เว็บไซต์ โดยการตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร

ในกรณีที่เจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z พบความแตกต่างระหว่าง 2 เว็บไซต์ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้งหมดได้แก่ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล โดยในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านพบว่าการตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล ในขณะที่เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว การตัดกันของสีไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์เพียงตัวแปรเดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความนำ

ในบทนี้จะนำเสนอผลสรุปของงานวิจัย เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายประเด็นสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงข้อจำกัด และข้อเสนอแนะที่จะสามารถเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อไป

5.2 การทดลอง และลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ที่ศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกัน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภค/บริโภค 2) เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทการบริการ

สำหรับหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้ออกเป็นเพศชาย เพศหญิง เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ซึ่งจากการเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีหน่วยตัวอย่างที่ถูกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 322 คน

ขั้นตอนการทำวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามเพื่อให้หน่วยตัวอย่างเลือกสีที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการสร้างโมเดลเว็บไซต์ หน่วยตัวอย่าง 1 คน จะได้เลือกสีสำหรับทั้ง 2 เว็บไซต์ โดยสามารถเลือกสีที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละเว็บไซต์ได้ ในขั้นตอนนี้มีหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 120 คนประกอบด้วยหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพศหญิง เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ส่วนสีที่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 ของทั้งสองเว็บไซต์เป็นสีเดียวกันคือ สีน้ำเงินฟ้า (Blue Cyan) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำสีดังกล่าวมาใช้สร้างโมเดลเว็บไซต์ และใช้ในขั้นตอนการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2) ขั้นตอนการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะสร้างโมเดลเว็บไซต์ 6 โมเดล โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 3 โมเดล และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 3 โมเดล หลังจากนั้นจะสร้างแบบสอบถาม และให้หน่วยตัวอย่าง

ดูโมเดลเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบสมมติฐานโดยข้อคำถามจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศสรีระ เพศภาวะ เจเนอเรชัน และประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และ ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้หน่วยตัวอย่างจะได้ดูโมเดลเว็บไซต์ผ่านหน้าจอโน้ตบุ๊คของผู้วิจัยเพียงคนละ 1 โมเดลเท่านั้น

5.3 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

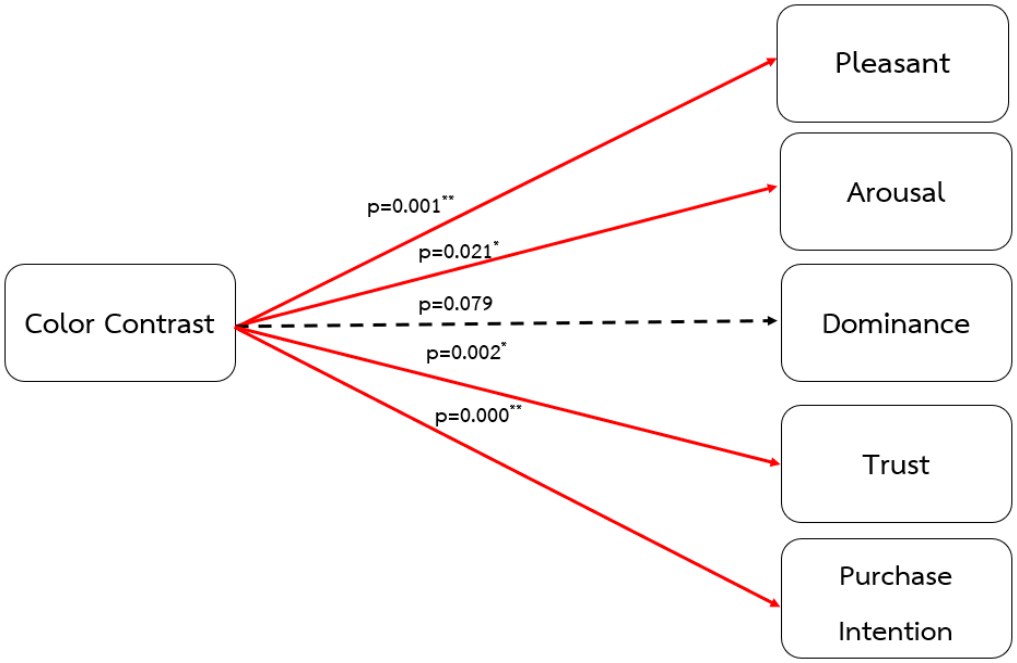
5.3.1 ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามในภาพรวม

ในส่วนนี้จะแสดงให้เห็นผลกระทบของการตัดกันของสีว่ามีผลต่อตัวแปรตามตัวใดบ้าง โดยแบ่งตามเว็บไซต์ได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

รูปที่ 5.1 จะแสดงผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร โดยสำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความมีอิทธิพล

รูปที่ 5.2 จะแสดงผลกระทบของการตัดกันของสีในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร สำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีมีมีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ

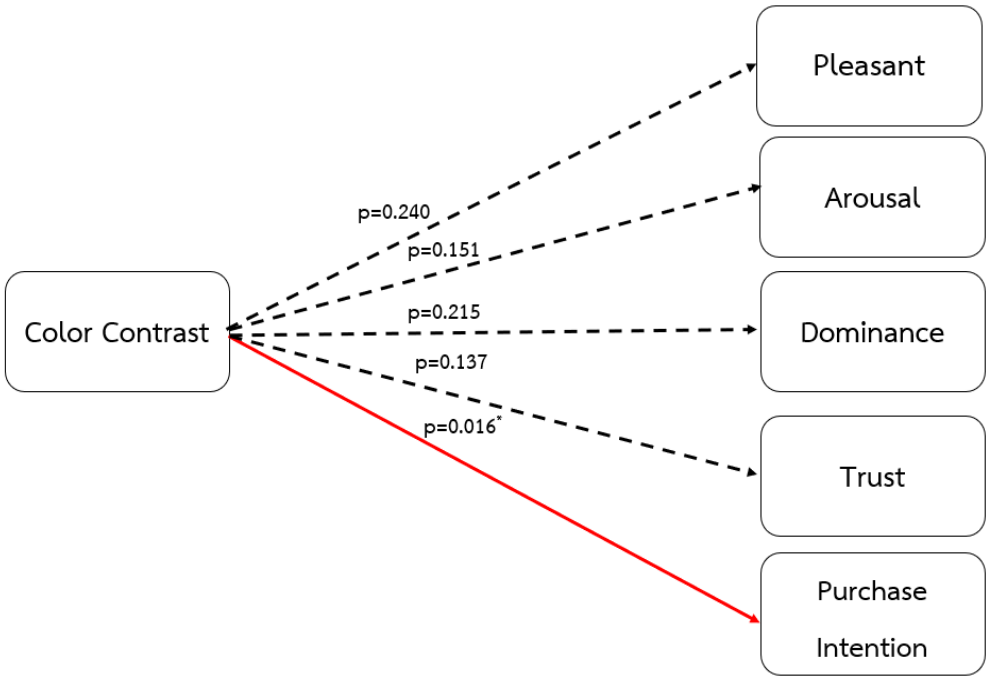
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



*ค่า p < 0.05

**ค่า p < 0.01

รูปที่ 5.1 ผลลัพธ์ในงานวิจัยภาพรวมของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน



*ค่า p < 0.05

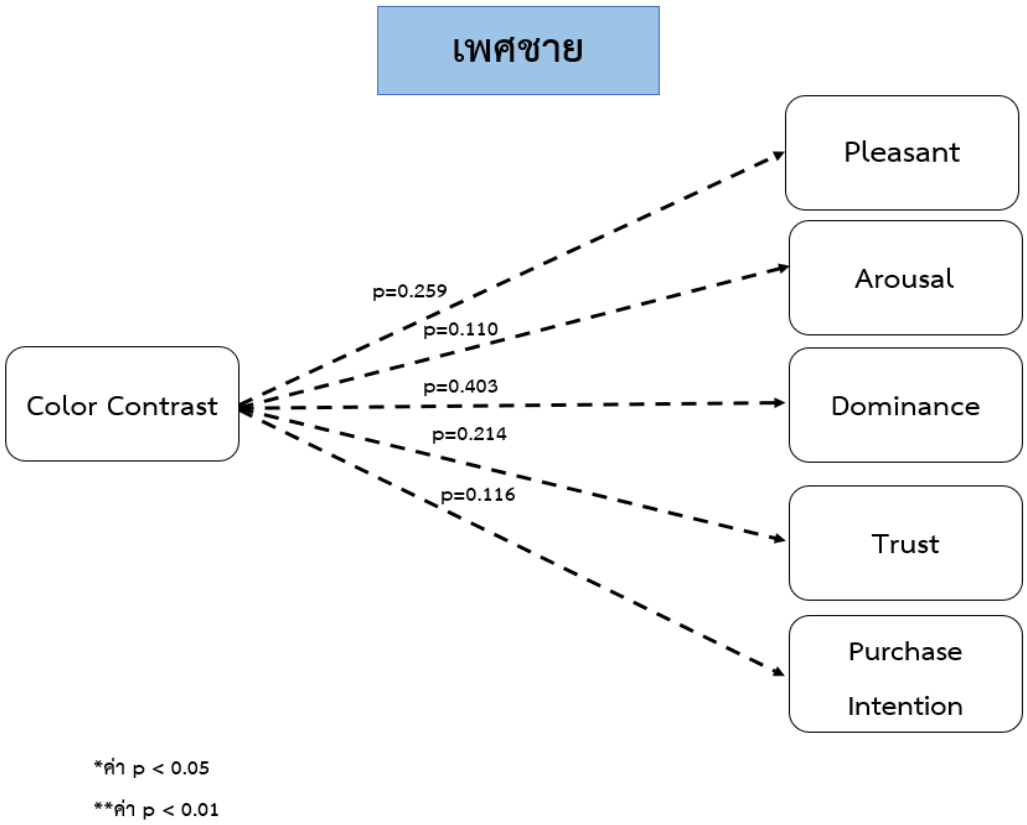
**ค่า p < 0.01

รูปที่ 5.2 ผลลัพธ์ในงานวิจัยภาพรวมของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

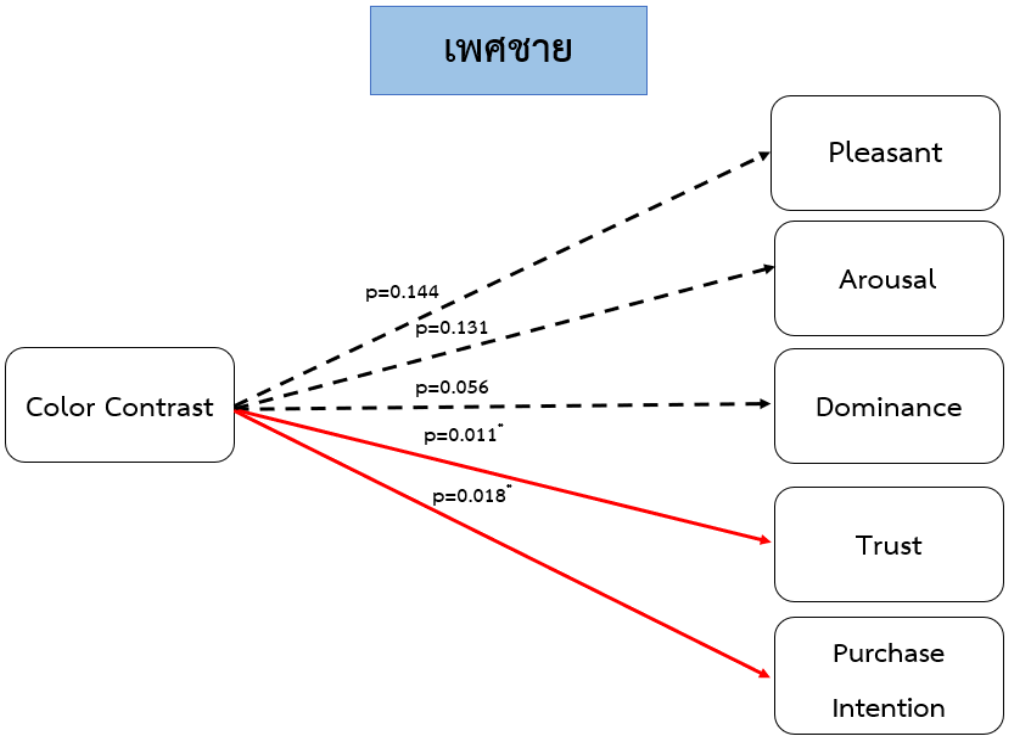
5.3.2 ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ

รูปที่ 5.3 จะแสดงให้เห็นผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปรเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย ซึ่งสำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้งการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

ส่วนผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตามเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชายนั้นจะแสดงดังรูปที่ 5.4 โดยการตัดกันของสีในเว็บไซต์นี้มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ



รูปที่ 5.3 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

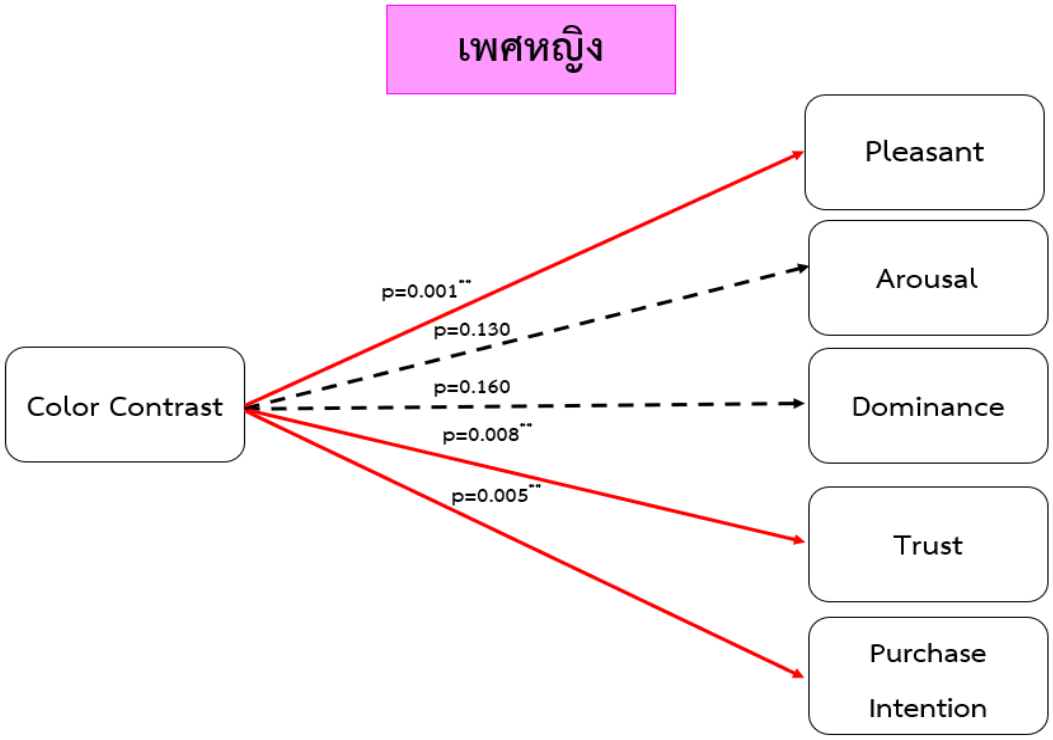


รูปที่ 5.4 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

รูปที่ 5.5 แสดงผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านที่มีต่อตัวแปรตามเมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง สำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล

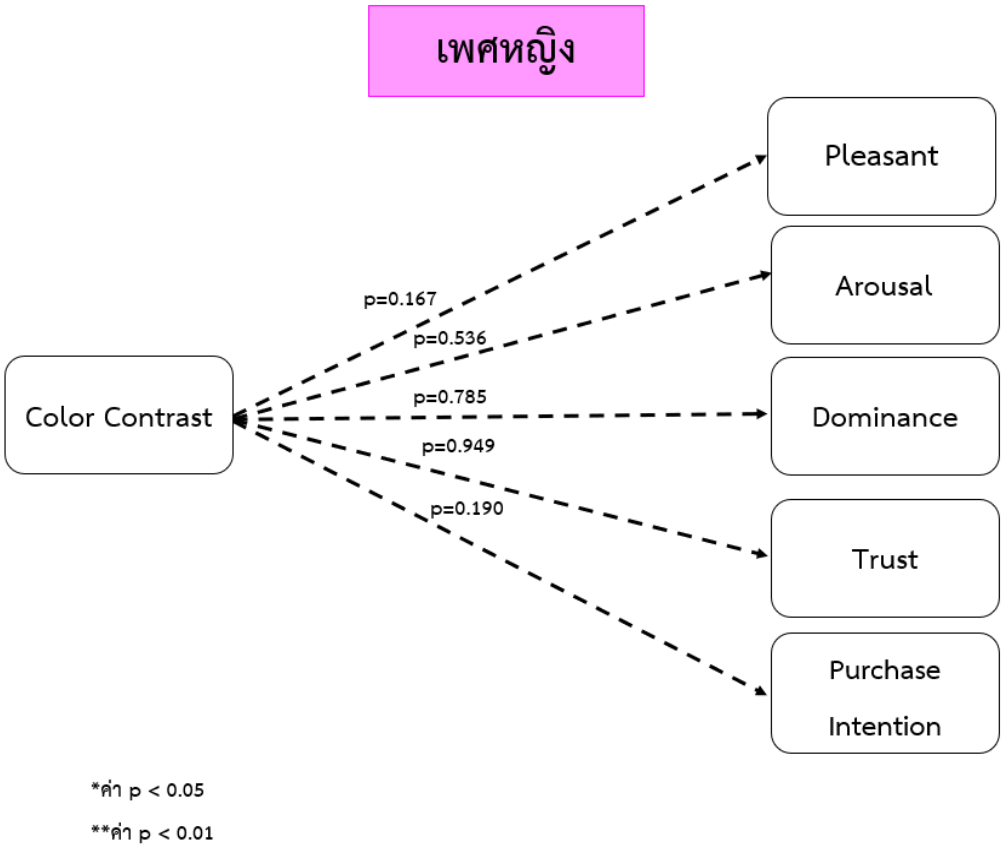
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปที่ 5.6 แสดงผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง โดยในเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร



รูปที่ 5.5 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

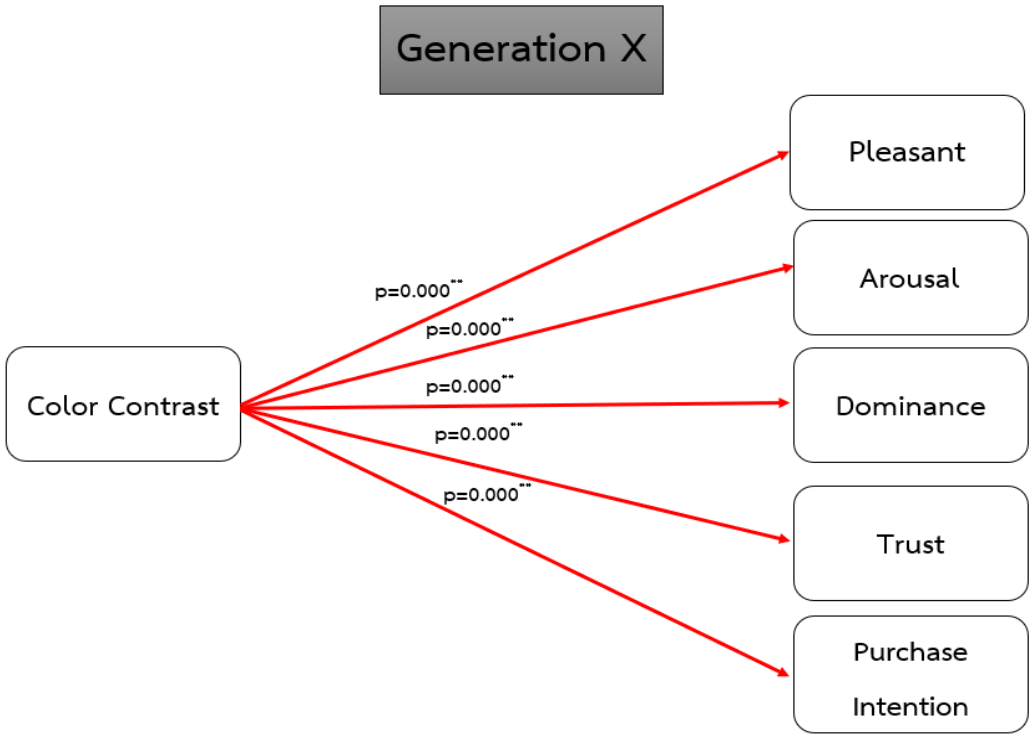


รูปที่ 5.6 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง

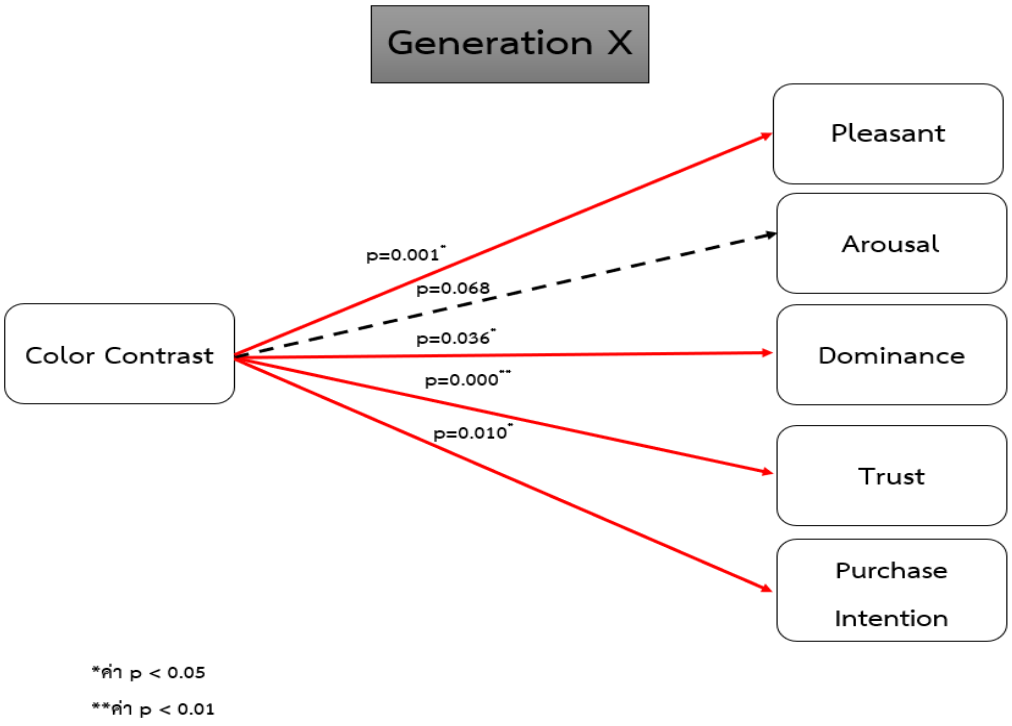
5.3.3 ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม เมื่อวิเคราะห์ตามเจเนอเรชัน

รูปที่ 5.7 แสดงผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X ซึ่งสำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรตามทุกตัวแปรทั้งการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

สำหรับผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อเจเนอเรชันของผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X ซึ่งสำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีมีผลกับตัวแปรการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อตัวแปร การรับรู้ความเร้าอารมณ์ แสดงดังรูปที่ 5.8



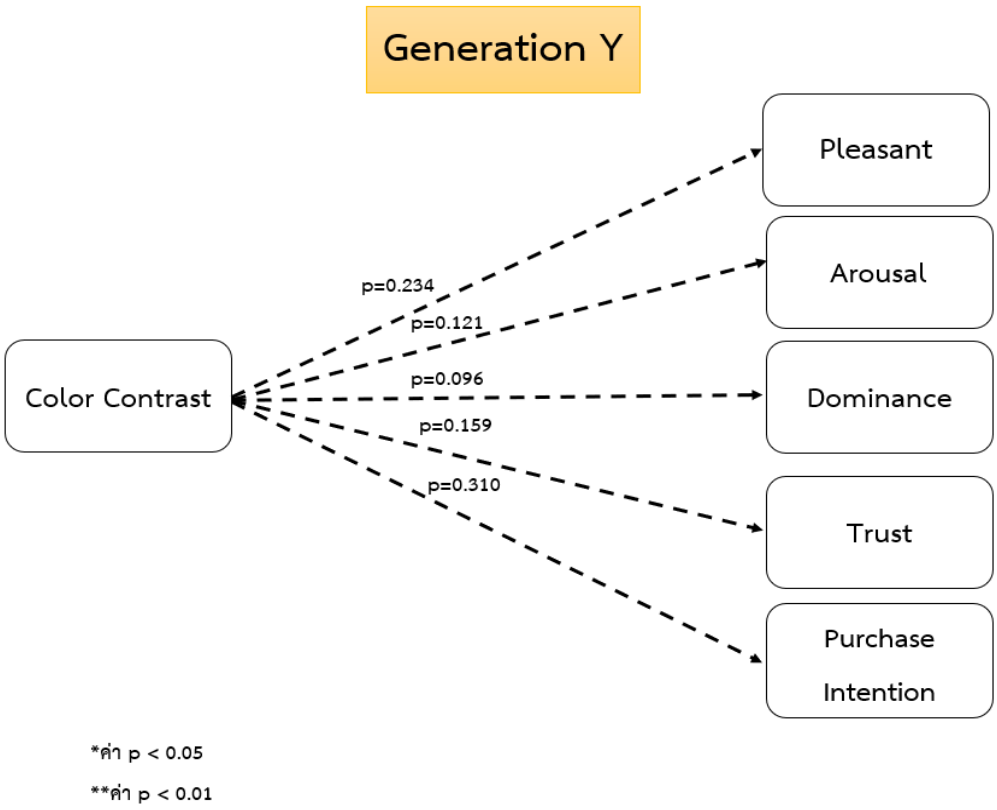
รูปที่ 5.7 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X



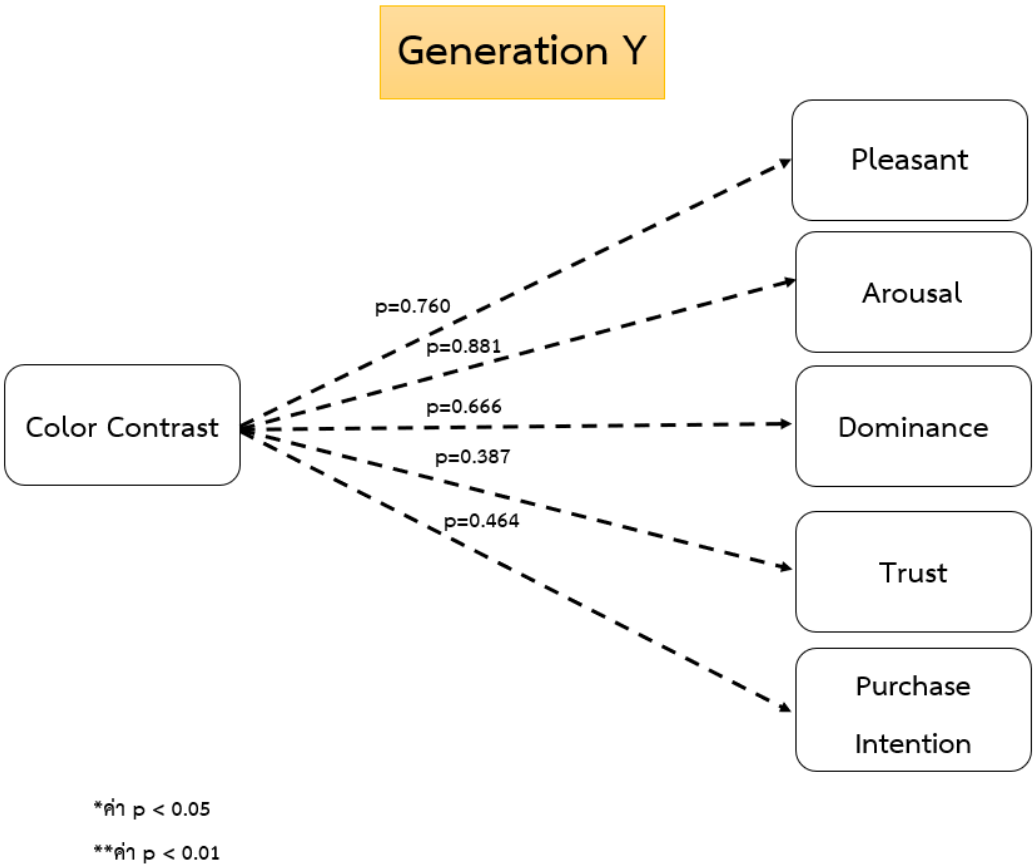
รูปที่ 5.8 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

รูปที่ 5.9 แสดงผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y โดยสำหรับเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทุกตัวแปร ทั้งการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

รูปที่ 5.10 แสดงผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y ซึ่งในเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรตามทุกตัวแปรเช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน



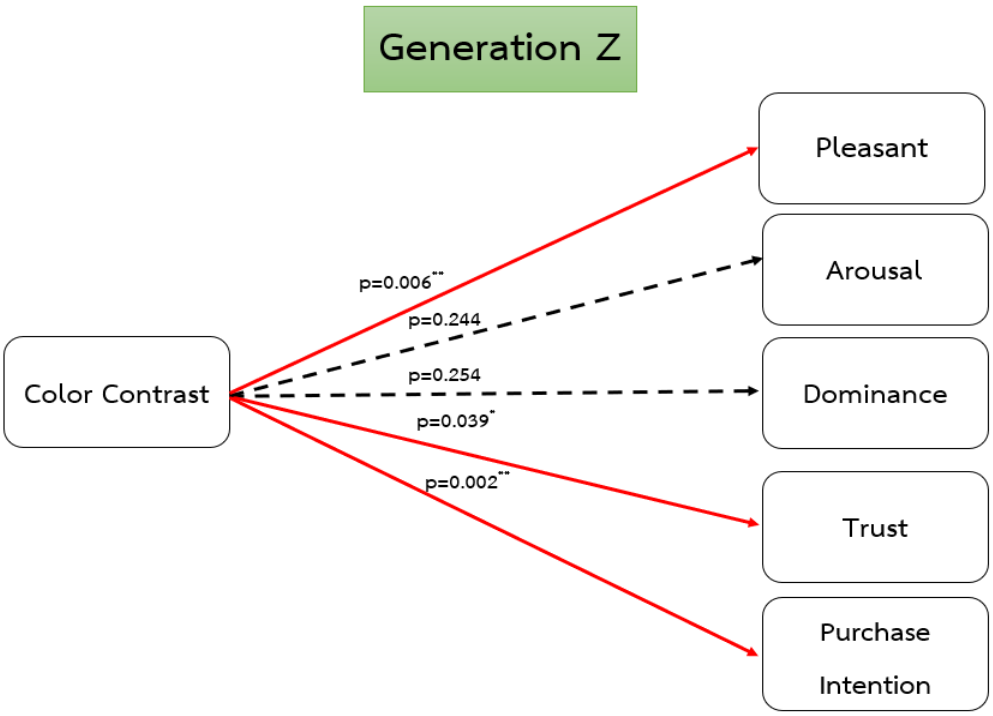
รูปที่ 5.9 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y



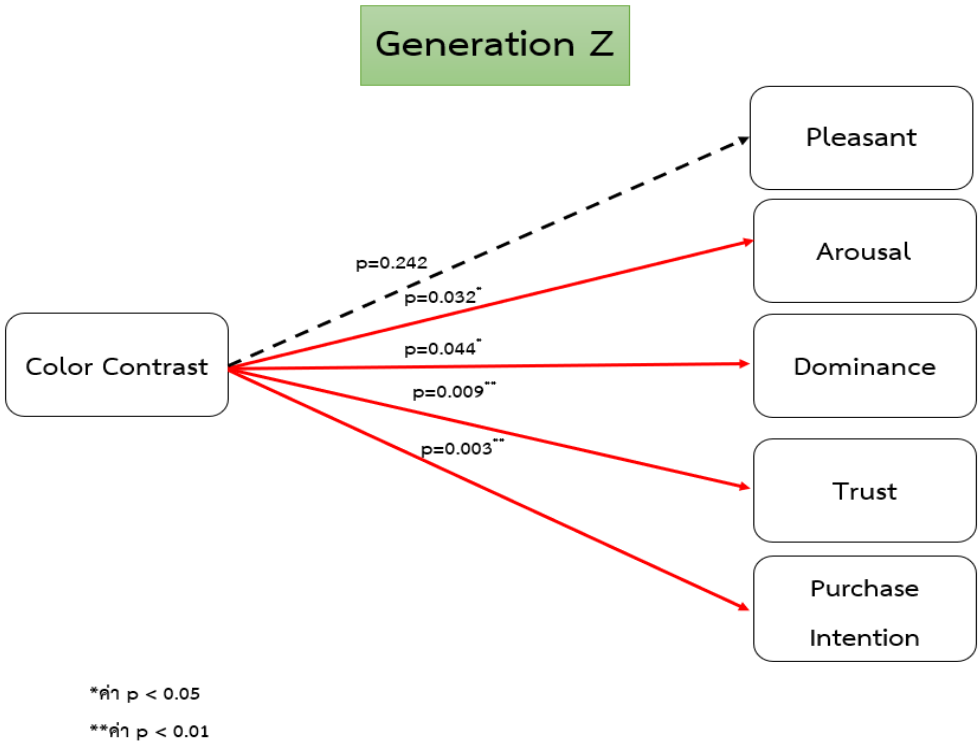
รูปที่ 5.10 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y

รูปที่ 5.11 จะแสดงผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z ซึ่งในเว็บไซต์นี้การตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล

รูปที่ 5.12 จะแสดงผลการตัดกันของสีบนเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z ซึ่งการตัดกันของสีมีผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์



รูปที่ 5.11 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z



รูปที่ 5.12 ผลลัพธ์ในงานวิจัยของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z

จากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยพบว่าอาจมีปัจจัยที่ทำให้ผลจากการทดสอบสมมติฐานเป็นดังที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศของหน่วยตัวอย่าง

เนื่องจากในแบบสอบถามผู้วิจัย ได้ใส่ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเอาไว้ ได้แก่ เพศสรีระหรือเพศกำเนิด และเพศภาวะโดยในงานวิจัยนี้จะยึดถือเพศภาวะเป็นหลัก ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลพบว่าไม่มีหน่วยตัวอย่างคนได้ที่ตอบเพศสรีระ และเพศภาวะไม่ตรงกัน จึงไม่สามารถแยกประเด็นเพศสรีระออกมาศึกษาเพิ่มเติมได้ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าทั้งเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว พบว่าเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนการรับรู้ความมีอิทธิพลสูงที่สุด ในขณะที่เพศหญิงจะมีความแตกต่างกันระหว่าง 2 เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความไว้ใจสูงที่สุดในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และการรับรับรู้ความน่ารื่นรมย์สำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

สำหรับผู้เข้าชมที่เป็นเพศชายแม้ว่าจะมีเพียงเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเท่านั้นที่การตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรตาม แต่เมื่อพิจารณาทั้ง 2 เว็บไซต์แล้วพบว่า การตัดกันของสีไม่มีผลต่อตัวแปรการรับรู้ทางอารมณ์ทั้ง 3 ตัวแปร เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศชาย ในขณะที่เมื่อเพศของผู้เข้าชมเป็นเพศหญิงพบว่าในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านการตัดกันของสีมีผลต่อตัวแปรตามที่เกี่ยวกับการรับรู้ทางอารมณ์ด้วย นั่นคือการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ทำให้อาจสรุปได้ว่าเพศหญิงจะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) มากกว่าเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. เจเนอเรชันของหน่วยตัวอย่าง

เจเนอเรชันเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล และใช้ในการแบ่งหน่วยตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็นเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จากการศึกษาพบว่าหน่วยตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชัน X มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 เว็บไซต์ โดยในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านหน่วยตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการให้คะแนนการรับรู้ความน่ารื่นรมย์สูงที่สุด ในขณะที่เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวหน่วยตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชัน X มีค่าเฉลี่ยคะแนนความไว้ใจสูงที่สุด ส่วนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดเหมือนกันทั้ง 2 เว็บไซต์ ได้แก่การรับรู้ความมีอิทธิพล และความไว้ใจ ตามลำดับ

นอกจากนี้สาเหตุที่การตัดกันของสีต่างก็มีผลต่อตัวแปรตาม เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Z แต่กลับไม่มีผลต่อตัวแปรตามทั้ง 5 ตัวแปร เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y อาจมีผลมาจากเจเนอเรชัน Z นั้น ถือว่าเป็นรุ่นลูกหรือถือว่าถูกเลี้ยงดูโดยเจเนอเรชัน X จึงอาจส่งผลให้ทั้ง 2 เจเนอเรชัน มีความรู้สึกในด้านต่างๆ ที่คล้ายกัน แต่แตกต่างจากเจเนอเรชัน Y

5.3.4 การเปรียบเทียบโมเดลเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับผู้เข้าชม

นอกจากการทดสอบสมมติฐานแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคะแนนเฉลี่ยของแต่ละโมเดลเว็บไซต์มาเปรียบเทียบกัน และเรียงลำดับ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์โดยใช้การตัดกันของสีให้เหมาะสมกับผู้เข้าชม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 2 ซึ่งมีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาว ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

2. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 5 ซึ่งมีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาว ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

เนื่องจากในส่วนนี้ไม่มีโมเดลเว็บไซต์ใดที่การตัดกันของสีส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสรุปผลได้ว่าโมเดลใดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศชาย

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 5 มีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาว ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

5. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 2 มีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้า และพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาว ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

6. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเพศหญิง

เนื่องจากในส่วนนี้ไม่มีโมเดลเว็บไซต์ใดที่การตัดกันของสีส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสรุปผลได้ว่าโมเดลใดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

7. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 2 มีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาว ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

8. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 6 มีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าที่เข้มกว่า 1 เฉด ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

CHULALONGKORN UNIVERSITY

9. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y

เนื่องจากในส่วนนี้ไม่มีโมเดลเว็บไซต์ใดที่การตัดกันของสีส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสรุปผลได้ว่าโมเดลใดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

10. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Y

เนื่องจากในส่วนนี้ไม่มีโมเดลเว็บไซต์ใดที่การตัดกันของสีส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสรุปผลได้ว่าโมเดลใดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

11. เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 2 เช่นเดียวกับเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X มีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาวซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

12. เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวเมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z

โมเดลเว็บไซต์ที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุดได้แก่ โมเดลเว็บไซต์ที่ 5 มีพื้นหน้าเป็นสี Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าและพื้นหลังเป็นสี Achromatic Color สีขาว ซึ่งการตัดกันของสีดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

5.4 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

วิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในทางทฤษฎี และในทางปฏิบัติ มีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในทางทฤษฎี

1. ทำให้ทราบผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ได้แก่ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ และการรับรู้ความมีอิทธิพล รวมถึงความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. จากข้อที่ 1. ยังทำให้ทราบผลกระทบของตัวแปรดังกล่าว โดยมีตัวแปรกำกับที่ผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมได้แก่ เพศ และเจเนอเรชัน

3. ทำให้เห็นความแตกต่างของผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภทได้แก่ เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าอุปโภค/บริโภค และเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทการบริการ

5.4.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับเจ้าของกิจการ หรือผู้ออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสำหรับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และเว็บไซต์การเดินทาง/

การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้การตัดกันของสีมาออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

2. หากเว็บไซต์ที่ต้องการออกแบบมีผู้เข้าชมหลักเป็นเพศชาย งานวิจัยนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวสามารถใช้การตัดกันระหว่างสี Chromatic Color และสี Achromatic Color เพื่อเพิ่มความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อได้ หรือหากเว็บไซต์ที่ต้องการออกแบบมีผู้เข้าชมหลักเป็นเพศหญิง งานวิจัยนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านสามารถใช้การตัดกันระหว่างสี Chromatic Color และสี Achromatic Color เพื่อเพิ่มการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อได้

3. หากเว็บไซต์ที่ต้องการออกแบบต้องการดึงดูดผู้เข้าชม หรือมีผู้เข้าชมหลักที่อยู่ในเจเนอเรชันต่างๆ สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการตัดกันของสีบนเว็บไซต์ได้ ดังนี้

3.1 เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน X ในการออกแบบเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่าการใช้การตัดกันของสีระหว่างสี Chromatic Color และสี Achromatic Color จะสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวการตัดกันของสี Chromatic Color และสี Chromatic Color จะส่งผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.2 เมื่อผู้เข้าชมเป็นเจเนอเรชัน Z ในการออกแบบเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน พบว่าการใช้การตัดกันของสีระหว่างสี Chromatic Color และสี Achromatic Color จะสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความน่ารื่นรมย์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ในขณะที่เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยวการตัดกันของสี Chromatic Color และสี Achromatic Color สามารถส่งผลต่อการรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้มีเพศ (Gender) เป็นหนึ่งในตัวแปรกำกับ ทำให้การเลือกเว็บไซต์ที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยจะต้องมีความเหมาะสมกับทั้งเพศชาย และเพศหญิง เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจึงไม่ใช่เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 อย่างเว็บไซต์แฟชันเครื่อง/แต่งกาย ที่เพศหญิงให้ความสนใจเข้าชมมากกว่าเพศชาย

2. ในการเข้าชมเว็บไซต์ของหน่วยตัวอย่างอาจทำให้การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ ของหน่วยตัวอย่างแต่ละคนมีความแตกต่างกันเช่น สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ชื่นชอบสินค้าภายในบ้าน หรือชอบการเดินทาง/การท่องเที่ยว อาจมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าหน่วยตัวอย่างที่ไม่ชอบสินค้า หรือบริการเหล่านี้

3. หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้กำหนดว่าต้องเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ หากทำการวิจัยกับชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือไม่คุ้นชินกับวัฒนธรรมของไทย อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไป เพื่อเป็นการป้องกันสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Environment) อันเกิดจากทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อทำให้พฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม และวัฒนธรรมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. โมเดลเว็บไซต์ในงานวิจัยหนี้ถูกสร้างโดยอ้างอิงขนาดตามหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ค ซึ่งในความเป็นจริงผู้เข้าชมบางคน มีประสบการณ์ และเคยชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กเช่น ไอแพด ทำให้อาจได้ข้อสรุปที่ต่างออกไปหากใช้โมเดลเว็บไซต์ที่รองรับการแสดงผลผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟนในการวิจัย

5. ในการเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในสถานที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลในเรื่องของแสงที่เข้ามากระทบกับหน้าจอที่หน่วยตัวอย่างได้ดูเว็บไซต์ต่างกัน และอาจส่งผลให้การมองเห็นสีบนเว็บไซต์ต่างกันได้

Chulalongkorn University

6. งานวิจัยนี้มีความตรงภายในของการวิจัย (Internal Validity) ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่มาจากตัวแปรที่ศึกษา โดยไม่มีผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความตรงภายนอก (External Validity) ของงานวิจัยนี้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่น หรือสรุปอ้างอิง (Generalization) ในการออกแบบเว็บไซต์ประเภทอื่น สามารถทำได้แต่ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง

5.5.2 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เลือกเว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้เหมาะสมกับทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรกำกับของงานวิจัย ทำให้เว็บไซต์ที่ศึกษาไม่ใช่เว็บไซต์อันดับที่ 1 ที่มีคนนิยมเข้าชมมากที่สุด ในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ดังนั้นหากเลือกเว็บไซต์อันดับที่ 1 ขึ้นมาใช้ในการศึกษาอาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างออกไป

2. การเลือกหน่วยตัวอย่างที่มาจากเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อาจไม่ทำให้เห็นความแตกต่างของผลลัพธ์มากนัก ในอนาคตการเจาะลึกลงไปที่หน่วยตัวอย่างที่มาจากเจเนอเรชันใดเจเนอเรชันหนึ่งอาจทำให้ได้ข้อสรุปที่เจาะลึกมากขึ้น

3. การศึกษากับหน่วยตัวอย่างที่เป็นคนต่างประเทศ หรือชาวต่างชาติ อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไป เนื่องจากบุคคลที่มาจากต่างประเทศมีความเชื่อต่อสีต่างกัน

4. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโดยใช้โมเดลเว็บไซต์ที่มีขนาดเหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊ค แต่ยังไม่ได้ทำการทดสอบกับโมเดลเว็บไซต์ที่มีขนาดเหมาะสมกับสมาร์ทโฟน ดังนั้นหากทำการทดสอบกับโมเดลเว็บไซต์ที่รองรับกับหน้าจอแสดงผลทั้ง 2 ประเภทอุปกรณ์ และเปรียบเทียบผลลัพธ์ อาจทำให้เห็นผลการทดสอบใหม่ที่น่าสนใจ

5. งานวิจัยนี้มีโมเดลที่ใช้การตัดกันของสีพื้นหน้า Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้า และสีพื้นหลัง Chromatic Color สีน้ำเงินฟ้าเข้ม นั่นคือโมเดลเว็บไซต์ที่ 3 ในเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน และโมเดลเว็บไซต์ที่ 6 ในเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการตัดของสีกันโดยใช้สีพื้นหลังที่เข้มกว่าสีพื้นหน้า แต่ในงานวิจัยนี้ยังไม่ได้ใช้โมเดลที่มีการตัดกันของสีพื้นหลังที่อ่อนกว่าสีพื้นหน้า หากในอนาคตมีการสร้างโมเดลดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย อาจทำให้เห็นผลลัพธ์ใหม่จากการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6. การศึกษาโดยการปรับเปลี่ยนตัวแปรในงานวิจัยนี้ยังสามารถทำได้ ในกรณีที่เปลี่ยนตัวแปรความไว้ใจ หรือความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรแทรก (Mediator Variable) โดยให้ตัวแปรดังกล่าวถูกส่งผลจากตัวแปรอิสระ แล้วจึงส่งผลต่อตัวแปรตาม เช่นศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสีที่มีผลต่อความไว้ใจ หลังจากนั้นจึงศึกษาว่าความไว้ใจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ดังนั้นในอนาคตหากศึกษาตัวแปรต่างๆ ในลักษณะนี้จะทำให้เห็นผลลัพธ์ที่น่าสนใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

กฤตยา อาชวนิจกุล. " เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย", วารสารประชากรและสังคม 1(2554): 44.

ญาฐณา คลาดแคล้ว." การใช้สีในงานออกแบบเลขนศิลป์เพื่อรองรับเด็กสายตาเลือนลาง". (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,2556). (30)

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์." ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการเล่นโฆษณาผ่าน Facebook". (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2553).

ทวีพร พนานิรามัย." ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร". (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุเทพ,2557).

นภาพร อัจฉริยะอุสาห์." ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับระบบการวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร กรณีศึกษา: กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2553).

ปณิธาน สุระยศ." ผลของเกลือและมอร์แดนท์ต่อการดูดซับสีสกัดจากใบมะม่วงบนเส้นด้ายฝ้าย". (วิทยาพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เคมีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ,2555).

ปรัชญนันท์ นิลสุข และสมใจ สืบเสาะ. " E-Commerce: การประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา", วารสารวิทยบริการ 2553, กันยายน-ธันวาคม): 38.

รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. " คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ", เอกสารทางวิชาการ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล 461(2559): 1-128.

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช." ช่วงวัย (Generation) สิ่งสาคัญที่ต้องใส่ใจ". (ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,2559).

ศศิภา เต็กอวยพร." การพัฒนาระบบวิเคราะห์เชิงภาพถ่ายเพื่อตรวจติดตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ". (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,2554). (8)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). " รายงานผลการสารวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560", 1(2560a): 1-116.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). " รายงานผลสารวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560", 1(2560b): 1-158.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). " Checklist รู้ทันซื้อขายออนไลน์", 1(2561): 15-16.

สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ. (2558). วิทยาศาสตร์ของสี. วารสารคหกรรมศาสตร์ มศว, 13(1), 6-8

สุวิมล ว่องวาณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย.แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2546).

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology,* 33(3), 405-421

Beaird, J. (2007). *The Principles of Beautiful Web Design* (pp. 29).

Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays,* 32(2), 69-80

Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management,* 47, 286-302

Chan, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review,* 32(6), 818-841

Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hwang, L.-R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior,* 36, 168-178

communication, M. m. (2010). Contrast and colors in advertisement. Retrieved from http://mocomamc2010.blogspot.com/2013/04/contrast-and-colors-in-advertisement.html

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies,* 68(1-2), 1-21

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21(3), 407-414

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly,* 34(4), 711-730

Donavan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal d Retailing,* 70(3), 283-294

EVSTUDIO. (2015). The Hue Circle – It's Awesome Like the Color Wheel. Retrieved from http://evstudio.com/the-hue-circle-its-awesome-like-the-color-wheel/

Forum, P. (2017). Python function to get color wheel RGB values from compass degree? . Retrieved from https://python-forum.io/Thread-Python-function-to-get-colorwheel-RGB-values-from-compass-degree

Giles, B. (2013). Target with Colour. Retrieved from https://thumbsup.in.th/2013/09/target-with-colour-infographic/

Golalizadeh, F., & Sharifi, M. (2016). Exploring the effect of customers' perceptions of electronic retailer ethics on revisit and purchase intention of retailer website. *10th Internal Conference on e-Commerce with focus on e-Tourist*, 1-6

Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour & Information Technology,* 23(3), 183-195

Holmes, M. (2018). *How to built a free website with wix.com* (pp. 29).

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management,* 33(6), 927-939

Hurlbert, A., & Wolf, K. (2004). Color contrast: a contributory mechanism to color constancy. 44(10), 147-160

Hurlbert, A. C., & Ling, Y. (2012). *Colour Design Theories and applications* J. Best (Ed.) *Understanding colour perception and preference*

iDevie. (2015). Websites with Good Color Contrast.

Koo, D.-M., & Lee, J.-H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior,* 27(5), 1740-1750

Lee, Z. C., Yurchisin, J., & Lin, C. T. (2010). The Impact of Website Attractiveness,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Consumer-Website Identification, and Website Trustworthiness on Purchase Intention. 301-306

Lin, S.-W., Lo, L. Y.-S., & Huang, T. K. (2016). Visual Complexity and Figure-Background Color Contrast of E-Commerce Websites: Effects on Consumers' Emotional Responses. 3594-3603

MacDonald, L. W. (1999). Using Color Effectively in Computer Graphics. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 20-35

Moisa, S., & Sălă**ș**an, C. (2017). SOME ASPECTS REGARDING COLOR SCHEMES IN ORDER TO CREATE

VISUAL ATTRACTIVE WEBSITES. *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM* 2017, 61, 363-369

Nordeborn, G. (2013). The Effect of Color in Website Design Searching for Medical Information Online.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International journal of Electronic Commerce,* 7(3), 101-134

Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2009). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *Proceedings of the 4th Mediterranean Conference on Information Systems*, 1-16

Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2011). The Effect of E-Commerce Websites' Colors on Customer Trust. *International Journal of E-Business Research,* 7(3), 1-18

Pengnate, S., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior,* 67, 49-60

Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes. *HUMAN–COMPUTER INTERACTION,* 27, 235-276

Rare**ș**, O. d. (2014). Exploring the mediating role of perceived quality between online flow and customer's online purchase intention on a restaurant e-commerce website. *THE YEARBOOK OF THE ,,GH.ZANE" INSTITUTE OF ECONOMIC*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

RESEARCH, 23(1), 35-44

Rattanawicha, P., & Esichaikul, V. (2005). What makes websites trustworthy? A two-phaseempirical study. *Int. J. Electronic Business,* 3(2), 110-134

Richardson, R. T., Drexler, T. L., & Delparte, D. M. (2014). Color and Contrast in E-Learning Design A Review of the Literature and Recommendations for Instructional Designers and Web Developers. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching,* 10(4), 657-670

Rollin, R., Steinmann, S., & Schramm-Klein, H. (2017). It's Not About the Color but Color Contrast An Experimental Study of the Influence of Color Contrast Between Mobile Games and In-Game Advertising.

Shapiro, A. G. (2008). Separating color from color contrast. *J Vis,* 8(1), 8 1-18

Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International journal of Electronic Commerce,* 7(3), 135-161

Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention: The Mediating Role of Online Trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (*2147-4478*),* 5(6), 1

Zhou, X., & Lin, Y. (2015). The Study on the Influence Mechanism of Website Features on Consumer Purchase Intention. 104-107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ก. ใบงานสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

หน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจะได้เข้าดูโมเดลเว็บไซต์ผ่านโน้ตบุ๊คของผู้วิจัย โดยหน่วยตัวอย่าง 1 คนจะได้เข้าดูโมเดลเว็บไซต์ 1 โมเดลเท่านั้น โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 6 โมเดล แบ่งเป็นโมเดลของเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 3 โมเดล และโมเดลของเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว 3 โมเดล โดยมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลที่ 1 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน พื้นหน้าสีดำ พื้นหลังสีขาว

โมเดลที่ 2 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน พื้นหน้าสีน้ำเงินฟ้า พื้นหลังสีขาว

โมเดลที่ 3 เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน พื้นหน้าสีนำเงินฟ้า พื้นหลังสีน้ำเงินฟ้าเข้ม

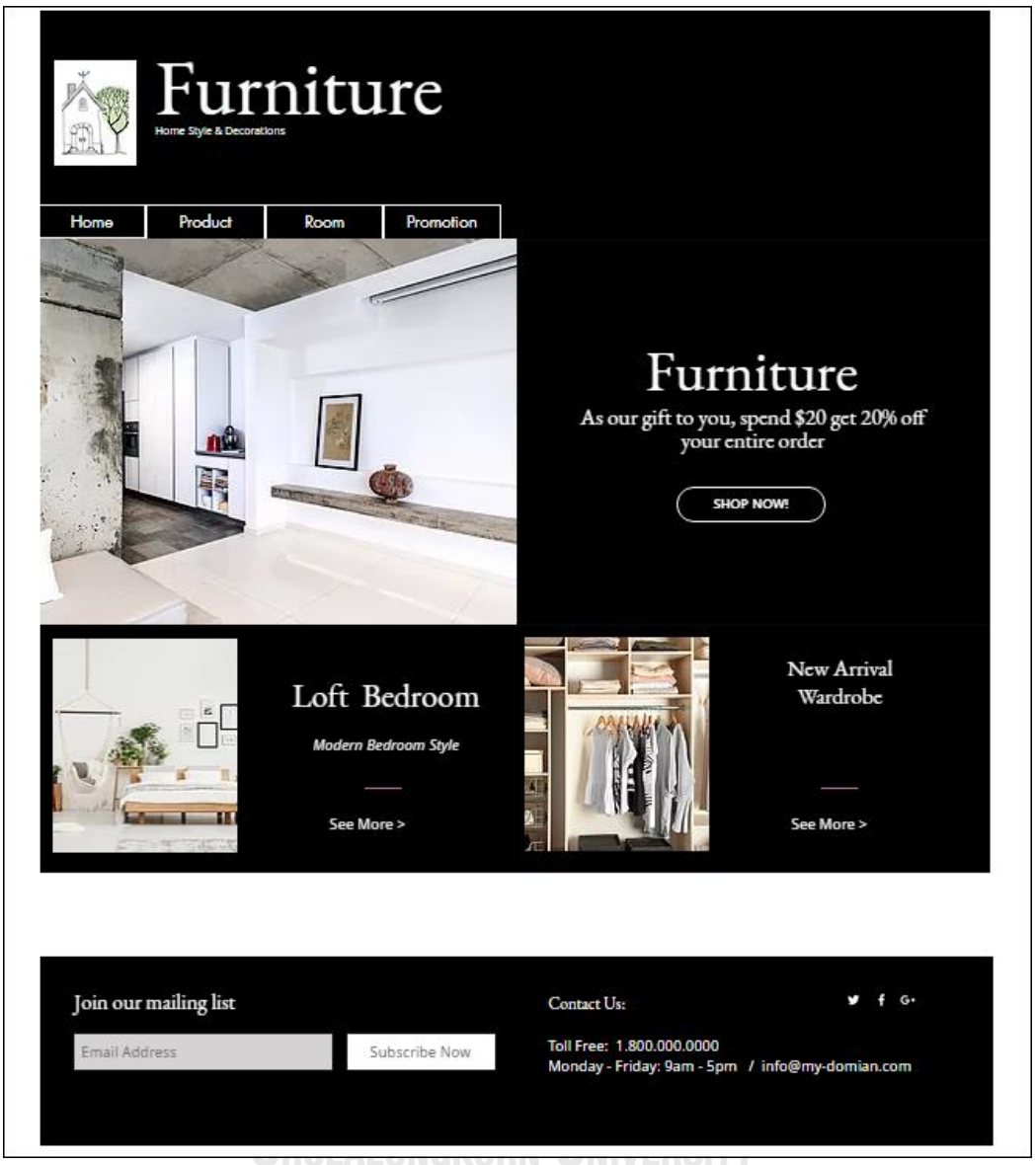
โมเดลที่ 4 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว พื้นหน้าสีดำ พื้นหลังสีขาว

โมเดลที่ 5 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว พื้นหน้าสีน้ำเงินฟ้า พื้นหลังสีขาว

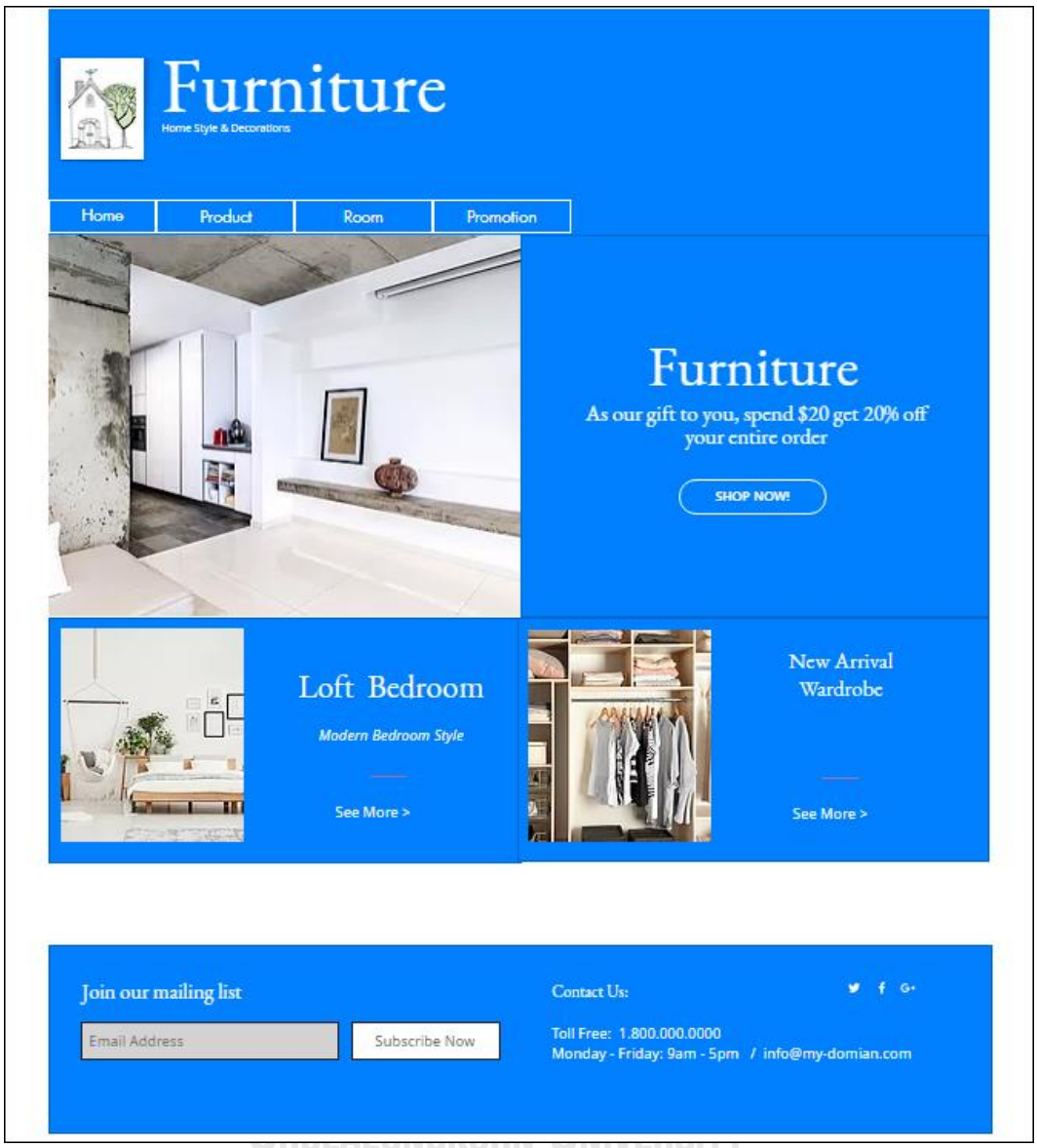
โมเดลที่ 6 เว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว พื้นหน้าสีนำเงินฟ้า พื้นหลังสีน้ำเงินฟ้าเข้ม

ทั้งนี้รูปโมเดลเว็บไซต์ทั้ง 6 โมเดล จะแสดงดังรูปที่ ก.1-ก.6

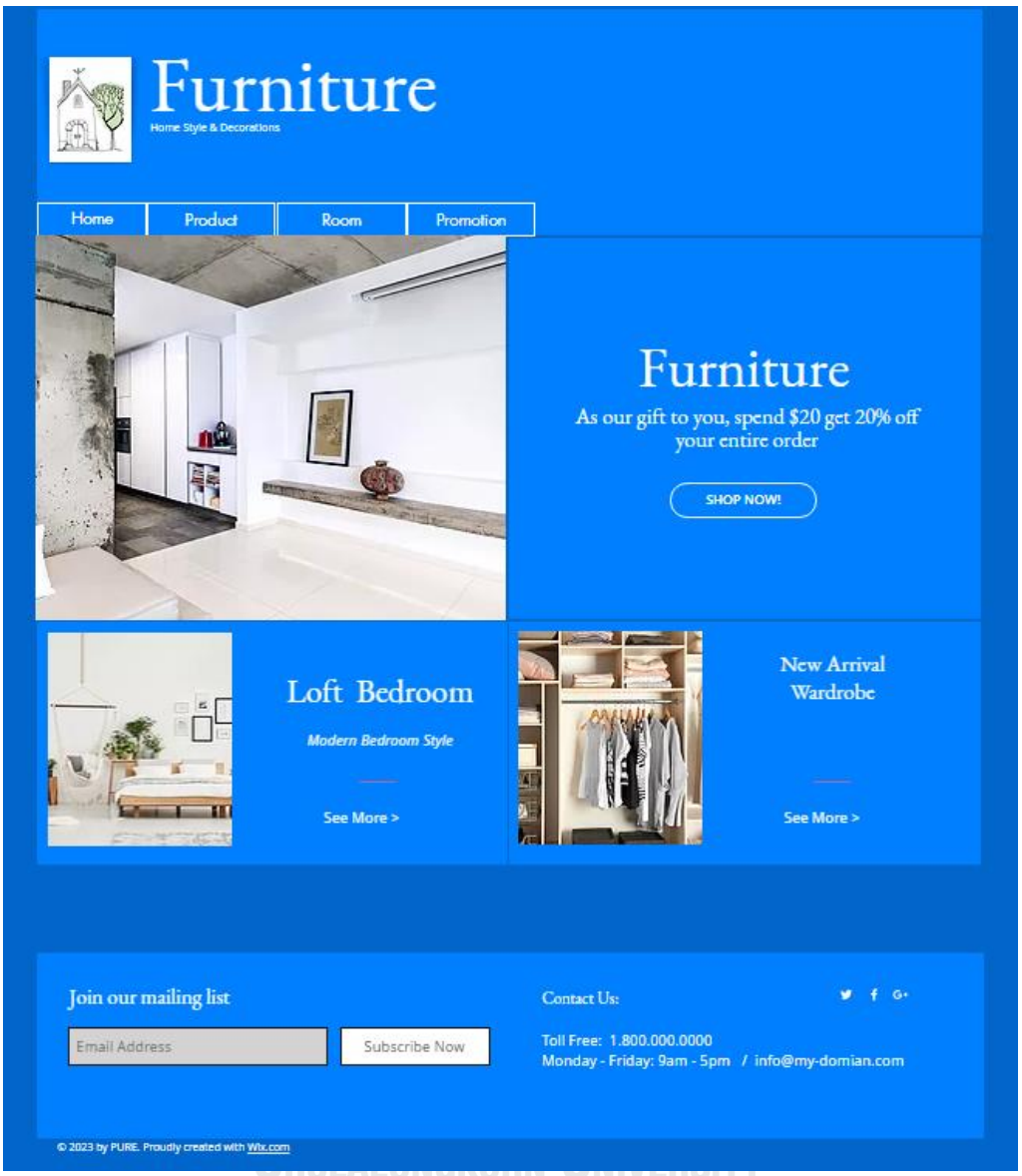
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



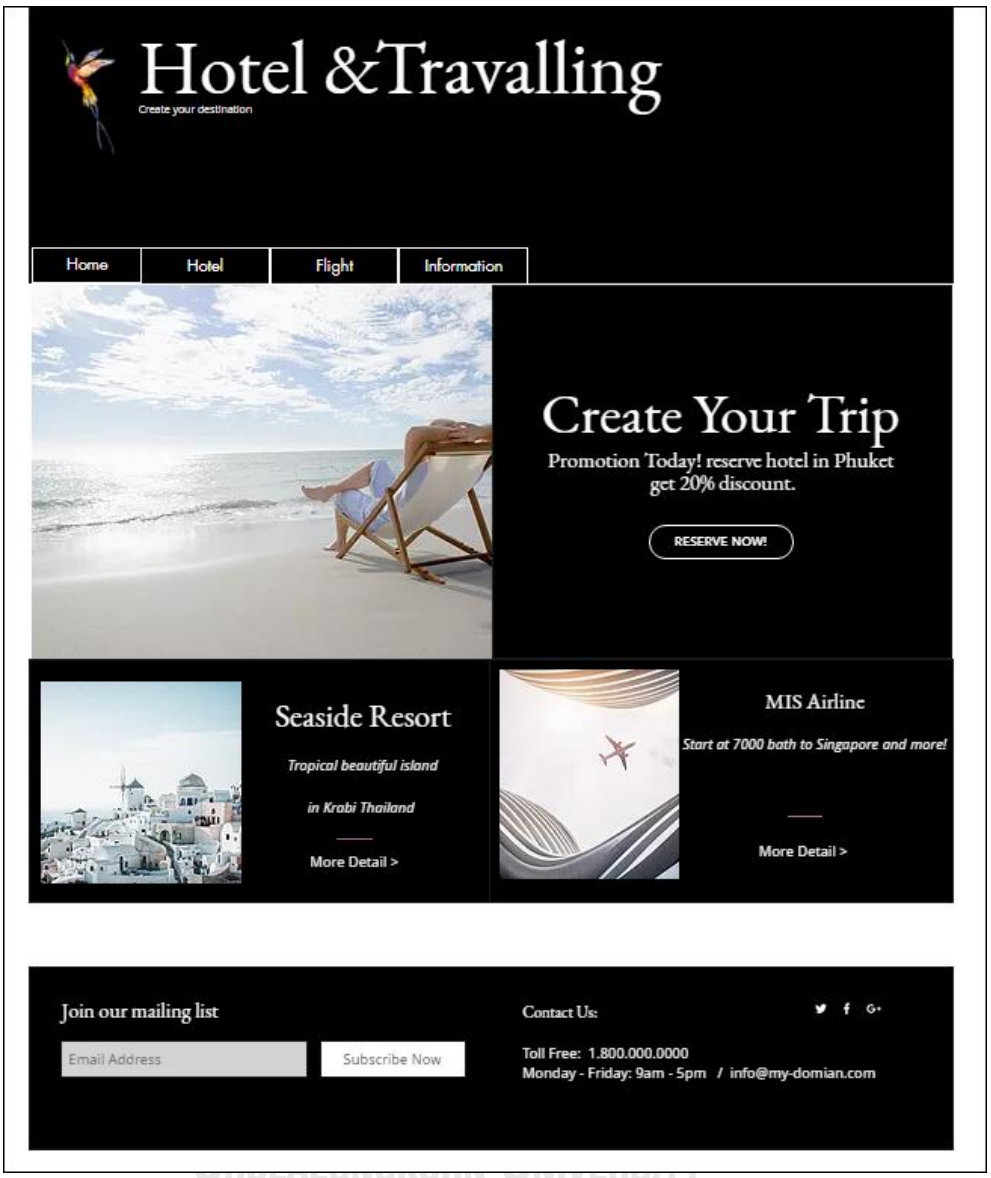
รูปที่ ก.1 โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยโมเดลที่ 1



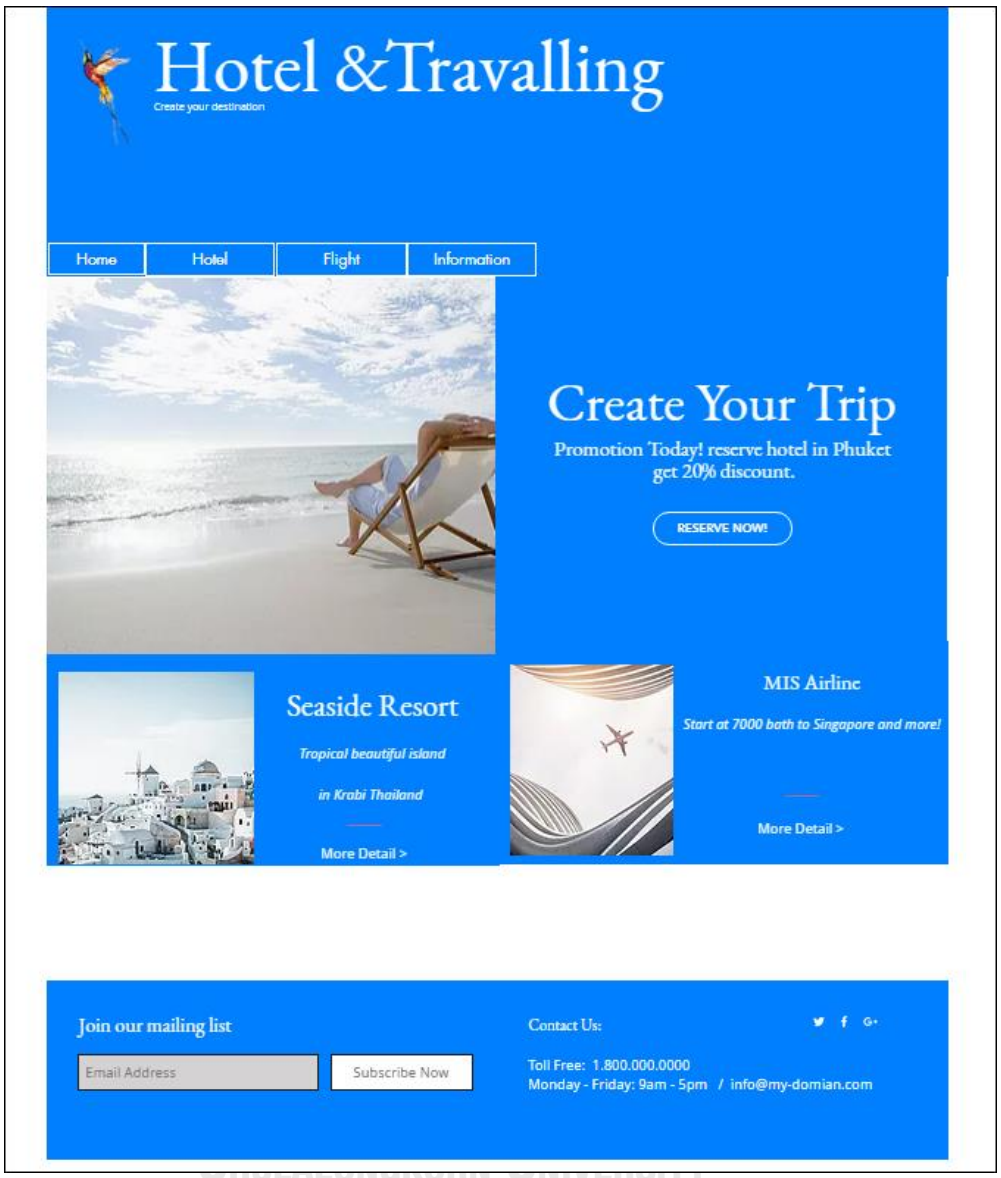
รูปที่ ก.2 โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยโมเดลที่ 2



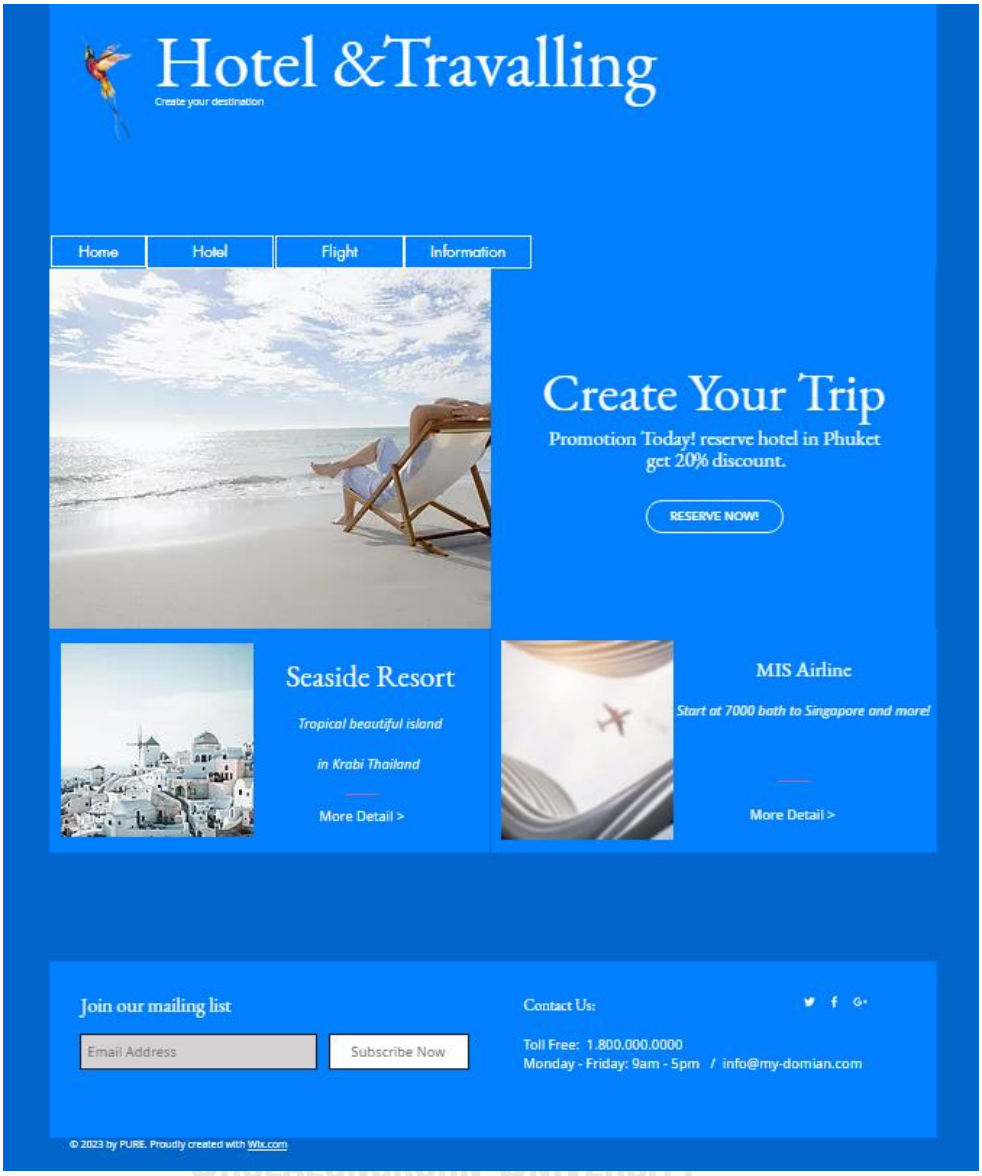
รูปที่ ก.3 โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยโมเดลที่ 3



รูปที่ ก. 4 โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยโมเดลที่ 4



รูปที่ ก.5 โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยโมเดลที่ 5



รูปที่ ก.6 โมเดลเว็บไซต์ที่ใช้ในการวิจัยโมเดลที่ 6

ข. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาผลของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ การรับรู้ความเร้าอารมณ์ การรับรู้ความมีอิทธิพล ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศกำเนิด เพศภาวะ เจเนอเรชัน และประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบตามเว็บไซต์ที่หน่วยตัวอย่างได้ดูประกอบด้วย 1) แบบสอบถามสำหรับเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้าน 2) แบบสอบถามสำหรับเว็บไซต์การเดินทาง/การท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างกันเฉพาะข้อคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของการตัดกันของสีบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ทางอารมณ์ ความไว้ใจ และความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชม

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) ในการศึกษาระดับปริญญาโท จึงใคร่ขอความร่วมมือจากคุณในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของคุณตามความเป็นจริง คำตอบทุกข้อในแบบสอบถามที่คุณกรุณาให้ข้อมูลมาจะถูกเก็บเป็นความลับ และคำตอบของคุณจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่มีอ้างอิงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) การรับรู้ความเร้าอารมณ์ (Arousal) การรับรู้ความมีอิทธิพล (Dominance) ความไว้ใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศกำเนิด (Sex) ของท่านคือ

☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง

2. ท่านมีความพอใจจะระบุเพศภาวะ (Gender) ของท่านเป็น

☐ เพศชาย ☐ เพศหญิง

3. ปีเกิด และเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ พ.ศ. 2506-2523 (เจเนอเรชัน X)

☐ พ.ศ. 2524-2538 (เจเนอเรชัน Y)

☐ พ.ศ. 2539 ขึ้นไป (เจเนอเรชัน Z)

4. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์หรือไม่

☐ เคยมีประสบการณ์

☐ ไม่เคยมีประสบการณ์

คำชี้แจง หลังจากเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยการให้คะแนน 1 ถึง 5 (1 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด)

ความรู้สึกด้าน ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีความสุข					
2. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกถูกใจ					
3. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกพอใจ					
4. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีความหวัง					
5. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกสบายใจ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความรู้สึกด้าน ความเร้าอารมณ์ (Arousal)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันถูกกระตุ้นความรู้สึก					
2. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกตื่นเต้น					
3. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกถึงความรุนแรง					
4. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกถึงความเร้าอารมณ์					
5. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกกระฉับกระเฉง					

ความรู้สึกด้าน ความมีอิทธิพล (Dominance)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีอิสระในการกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
2. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีอำนาจที่จะตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
3. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกว่า ฉันไม่ถูกชักจูงให้กระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
4. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีความสนใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
5. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกว่า ฉันไม่ถูกจำกัดในการกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความไว้ใจ (Trust)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้มีความน่าไว้วางใจ					
2. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้จะรักษาสัญญา และมีความรับผิดชอบ					
3. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้มีความซื่อสัตย์					
4. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้มีความน่าเชื่อถือ					

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หากฉันสนใจสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ฉันจะซื้อสินค้าดังกล่าวจากเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้					
2. หากฉันสนใจสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ฉันตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้ เพื่อดำเนินการซื้อสินค้า					
3. หากฉันสนใจสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ฉันคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้ในอนาคต					
4. หากฉันสนใจสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ฉันจะใช้เว็บไซต์ขายเครื่องใช้ภายในบ้านเว็บนี้อีกในอนาคต					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง หลังจากเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำหนด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยการให้คะแนน 1 ถึง 5 (1 แสดงว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 แสดงว่า เห็นด้วยมากที่สุด)

ความรู้สึกด้าน ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีความสุข					
2. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกถูกใจ					
3. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกพอใจ					
4. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีความหวัง					
5. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกสบายใจ					

ความรู้สึกด้าน ความเร้าอารมณ์ (Arousal)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันถูกกระตุ้นความรู้สึก					
2. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกตื่นเต้น					
3. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกถึงความรุนแรง					
4. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกถึงความเร้าอารมณ์					
5. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกกระฉับกระเฉง					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความรู้สึกด้าน ความมีอิทธิพล (Dominance)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีอิสระในการกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
2. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีอำนาจที่จะตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
3. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกว่า ฉันไม่ถูกชักจูงให้กระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
4. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกมีความสนใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					
5. หลังจากเข้าชมเว็บไซต์นี้ ฉันรู้สึกว่า ฉันไม่ถูกจำกัดในการกระทำสิ่งต่างๆ บนเว็บไซต์นี้					

ความไว้ใจ (Trust)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้มีความน่าไว้วางใจ					
2. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้จะรักษาสัญญา และมีความรับผิดชอบ					
3. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้มีความซื่อสัตย์					
4. ฉันเชื่อว่าเว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้มีความน่าเชื่อถือ					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
รายการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. หากฉันสนใจจองบริการโรงแรม/ท่องเที่ยว ฉันจะจองบริการดังกล่าวจากเว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้					
2. หากฉันสนใจจองบริการโรงแรม/ท่องเที่ยว ฉันตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้ เพื่อดำเนินการจองบริการ					
3. หากฉันสนใจจองบริการโรงแรม/ท่องเที่ยว ฉันคาดว่าจะจองบริการผ่านเว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้ในอนาคต					
4. หากฉันสนใจจองบริการโรงแรม/ท่องเที่ยว ฉันจะใช้เว็บไซต์การโรงแรม/การท่องเที่ยวเว็บนี้อีก ในอนาคต					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสุทธิพงษ์ ยุนกระโทก
วัน เดือน ปี เกิด	15 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY