



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ความน่า

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่การวิเคราะห์ (1) ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (2) ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (3) ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (4) ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2 ความเชื่อถือได้ของตัวแปรที่วัด

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่มีข้อความสำหรับวัดค่าตัวแปรสองตัว คือ ข้อถามเกี่ยวกับ (1) ความพึงพอใจ และ (2) ความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของทั้งสองแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสองตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจ	0.768
ความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.762

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสองตัวแปร ในตารางที่ 4.1 ให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.768 และ 0.762 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 (Nunnally, 1978) ถือว่าข้อถามที่ใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงความเชื่อถือได้ของคำถามที่มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูล และการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14 เว็บไซต์ รายละเอียดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามตารางที่ 1.1 ตารางแสดงรูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนา และ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดังภาคผนวก ก หน้า 164-168) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน กล่าวคือเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 210 คน แบ่งหน่วยตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) หน่วยตัวอย่างในกลุ่มทดลอง (Experimental Group) จำนวน 12 กลุ่มๆ ละ 15 คน รวมเป็น 180 คน และ (2) หน่วยตัวอย่างในกลุ่มควบคุม (Control Group) จำนวน 2 กลุ่มๆ ละ 15 คน รวมเป็น 30 คน จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจาก (1) เพศ (2) ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และ (3) ประสบการณ์การซื้อขายหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่าในแต่ละกลุ่มของหน่วยตัวอย่าง เพศหญิงจะมีจำนวนมากกว่าเพศชายทุกกลุ่ม จำนวนหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป และจำนวนหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละกลุ่มไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อขายหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเกือบเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 4.2 จึงทำให้หน่วยตัวอย่างเหล่านี้มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นหน่วยตัวอย่าง มีทักษะเพียงพอที่จะสามารถใช้ระบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นได้ และมีลักษณะที่คาดได้ว่าใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามเพศ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป และประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มทดลอง	เพศหญิง (ร้อยละ)	หน่วยตัวอย่างที่ใช้ อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)	หน่วยตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้า หรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)
1	60.0	100.0	53.3
2	66.7	93.3	66.7
3	86.7	100.0	73.3
4	86.7	93.3	46.7
5	86.7	100.0	60.0
6	80.0	93.3	66.7
7	80.0	100.0	80.0
8	80.0	93.3	53.3
9	80.0	100.0	60.0
10	86.7	100.0	53.3
11	73.3	93.3	60.0
12	86.7	93.3	66.7
13	86.7	93.3	80.0
14	66.7	93.3	60.0
รวม	81.9	96.2	61.9

การเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นอย่างดี จึงทำให้ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างครบทั้ง 15 คนในแต่ละกลุ่มการทดลอง รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง 210 คน ผู้วิจัยมีการตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละชุดก่อนเก็บคืน จึงทำให้ได้รับแบบสอบถามที่ตอบอย่างครบถ้วน

ในงานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลแยกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างในกลุ่มทดลอง (Experimental Group) ทั้ง 12 กลุ่ม ผู้วิจัยแจกใบงานให้หน่วยตัวอย่าง โดยในใบงาน (ดังภาคผนวก ก หน้า 169-172) จะมีคำสั่งให้หน่วยตัวอย่างเข้าสู่เว็บไซต์ตามชื่อเว็บไซต์ที่กำหนด มีคำอธิบายวิธีการใช้งานส่วนให้บริการลูกค้า และหัวข้อในการสนทนากับตัวแทนในส่วนให้บริการ

ถูกค้า เมื่อหมดเวลาในการทดลอง ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้หน่วยตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามจะวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) การเก็บข้อมูลหน่วยตัวอย่างในกลุ่มควบคุม (Control Group) ทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ทดสอบก่อนการทดลอง (Pre-test) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก่อนการทดลองจริง เมื่อหน่วยตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเสร็จ จากนั้นผู้วิจัยแจกใบงานให้หน่วยตัวอย่าง ในใบงานจะมีคำสั่งให้หน่วยตัวอย่างเข้าสู่เว็บไซต์ตามชื่อเว็บไซต์ที่กำหนด เมื่อหมดเวลาในการทดลองจะมีการทดสอบหลังการทดลอง (Post-test) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้หน่วยตัวอย่างตอบตามความเป็นจริง เพื่อวัดระดับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หลังการทดลอง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ดูว่าการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่

จากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการ การวิเคราะห์ผลจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) โดยแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มทดลอง (Experimental Group) และ (2) กลุ่มควบคุม (Control Group) เมื่อหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มทำตามใบงานที่ได้รับและตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มทดลอง (Experimental Group) จะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และกลุ่มควบคุม (Control Group) จะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก่อนและหลังการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำตอบของหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่ากลาง ดังตารางที่ 4.3 และ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มควบคุม (Control Group) ก่อนและหลังการเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	จำนวน หน่วย ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย คะแนน เต็ม 40	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ต่ำ สุด	ค่า สูง สุด	ค่า กลาง (Mean)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (ก่อนใช้งานเว็บไซต์)	30	24.23	5.171	16	34	25.00
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (หลังใช้งานเว็บไซต์)	30	27.57	5.354	16	38	27.50

หน่วยตัวอย่างในกลุ่มควบคุม (Control Group) ตอบข้อถามความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก่อนและหลังการเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน ค่าเฉลี่ย (Mean) จากคะแนนเต็ม 40 คะแนน ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (ก่อนใช้งานเว็บไซต์) คือ 24.23 และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (หลังใช้งานเว็บไซต์) คือ 27.57

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนใช้งานเว็บไซต์มีความแตกต่างกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหลังใช้งานเว็บไซต์ ด้วยวิธี Paired-Samples T Test ได้ค่าสถิติทดสอบ คือ $t = -4.123$, Sig. (2-tailed) = 0.000 ซึ่งค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ทำให้สรุปได้ว่า ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนใช้งานเว็บไซต์มีความแตกต่างกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหลังใช้งานเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหลังจากเข้าใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากก่อนใช้เท่ากับ 3.34 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตามสองตัว ในกลุ่มทดลอง (Experimental Group) โดยจำแนกตามตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		ค่าสถิติ						
			จำนวนหน่วยตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	
ความพึงพอใจ (จากคะแนนเต็ม 25)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	พิมพ์ข้อความ	60	18.52	2.501	12	25	19.00	
		เสียง	60	18.98	2.439	14	25	19.00	
		ภาพและเสียง	60	18.40	2.203	12	23	19.00	
	ความอายุในการซื้อสินค้า	สินค้าน่าอับอาย	90	18.30	2.300	13	24	18.50	
		สินค้าไม่น่าอับอาย	90	18.97	2.433	12	25	19.00	
	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	90	18.40	2.435	12	24	19.00	
		หญิง	90	18.87	2.323	13	25	19.00	
	ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขาย (จากคะแนนเต็ม 40)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	พิมพ์ข้อความ	60	27.18	3.207	16	36	27.00
			เสียง	60	28.47	3.005	22	37	28.00
ภาพและเสียง			60	28.43	3.164	21	36	28.00	
ความอายุในการซื้อสินค้า		สินค้าน่าอับอาย	90	27.88	3.053	16	37	28.00	
		สินค้าไม่น่าอับอาย	90	28.18	3.286	21	36	28.00	
เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า		ชาย	90	28.16	3.388	16	37	28.00	
		หญิง	90	27.90	2.942	21	36	28.00	

จากตารางที่ 4.4 ค่าสถิติของความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งสามตัวแปร พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า ตัวแปรเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า และตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับค่าสถิติของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แสดงว่าเมื่อตัวแปรทั้งสาม คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายุในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า แตกต่างกัน หน่วยตัวอย่างจะให้คะแนนความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ไม่แตกต่างกัน

หลังจากที่หน่วยตัวอย่างตอบคำถามในส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เสร็จแล้ว ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของหน่วยตัวอย่างจำนวน 4 ข้อ แสดงในตารางที่ 4.5 ถึงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.5 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ชาย	37	20.6
หญิง	143	79.4
รวม	180	100.0

ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว(ปี)	ความถี่(คน)	ร้อยละ
2-4 ปี	6	3.3
5-7 ปี	53	29.4
7 ปีขึ้นไป	121	67.2
รวม	180	100.0

ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามชั่วโมงการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ (ชั่วโมง)	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	11	6.1
3-5 ชั่วโมง	39	21.7
6-7 ชั่วโมง	30	16.7
7 ชั่วโมงขึ้นไป	100	55.6
รวม	180	100.0

ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา

ประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ครั้ง)	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	111	61.7
1 ครั้ง	20	11.1
2-3 ครั้ง	33	18.3
4-5 ครั้ง	10	5.6
6-10 ครั้ง	4	2.2
10 ครั้งขึ้นไป	2	1.1
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.5 ถึง 4.8 หน่วยตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.4 หน่วยตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 67.2 และหน่วยตัวอย่างทุกคนมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ และจากตารางที่ 4.8 หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

4.5 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วาณิชยบัณฑิต, 2545) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงคือ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1. H_0 : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่น่าอัศจรรย์ มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่น่าอัศจรรย์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าที่น่าอัศจรรย์ มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าที่น่าอัศจรรย์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5. H_0 : ความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
6. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วาณิชยบัณฑิต, 2549) สำหรับงานวิจัยนี้หน่วย

ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนมากกว่า 50 หน่วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มทดลอง (Experimental Group) ทั้งหมด 180 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยีแบบสอง ทาง	พิมพ์ข้อความ	0.127	60	0.018
		เสียง	0.131	60	0.013
		ภาพและเสียง	0.124	60	0.023
	ความอายุในการซื้อสินค้า	สินค้านำอับอาย	0.125	90	0.001
		สินค้าไม่นำ อับอาย	0.113	90	0.007
	เพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	0.142	90	0.000
		หญิง	0.090	90	0.070
ความเชื่อถือใน คุณสมบัติของ ผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยีแบบสอง ทาง	พิมพ์ข้อความ	0.144	60	0.003
		เสียง	0.121	60	0.030
		ภาพและเสียง	0.138	60	0.006
	ความอายุในการซื้อสินค้า	สินค้านำอับอาย	0.120	90	0.003
		สินค้าไม่นำ อับอาย	0.096	90	0.042
	เพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	0.107	90	0.012
		หญิง	0.099	90	0.031

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางทั้งการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียงมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

แสดงว่าตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าทั้งสินค้าที่สร้างความอับอาย และสินค้าที่ไม่สร้างความอับอายมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ค่า Sig. ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 0.070 มากกว่า 0.05 แต่ค่า Sig. ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อเพศชายมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ค่า Sig. ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ของทุกตัวแปร กล่าวคือตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม และการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้มาจากประชากร 3 กลุ่มที่มีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ หรือถูกสุ่มมาจากประชากรที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) และตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ คือ ทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอับอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความพึง

พอใจ (Satisfaction) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีสมมติฐาน คือ
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว

M_3 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของการสื่อสารด้วยภาพและเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ความพึงพอใจ	1.072	2	0.585

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบ

การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ไม่ต่างกัน

4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว

M_3 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของการสื่อสารด้วยภาพและเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4.721	2	0.094

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกันความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอยุ่ในการซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความอยุ่ในการซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สินค้าที่สร้างความอับอาย และสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความพึงพอใจ (Satisfaction) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความอยุ่ในการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีสมมติฐาน คือ

ความอายุในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของสินค้าที่สร้างความอับอาย

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของความพึงพอใจต่อความอายุในการซื้อสินค้า

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	3320.500	-2.109	0.035

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของความอายุในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สร้างความอับอาย และสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย ต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความอายุในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความอายุในการซื้อสินค้าต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ สินค้าที่สร้างความอับอาย และสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ความอายในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของสินค้าที่สร้างความอับอาย

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ให้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความอายในการซื้อสินค้า

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	3951.500	-0.287	0.777

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของความอภัยในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สร้างความอภัย และสินค้าที่ไม่สร้างความอภัย ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความอภัยในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือความอภัยในการซื้อสินค้าต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า (เพศชายและเพศหญิง) ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความพึงพอใจ (Satisfaction) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีสมมติฐาน คือ

เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อตัวแทนเพศชาย

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อตัวแทนเพศหญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความพึงพอใจต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	3589.000	-1.333	0.183

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความพึงพอใจ (Satisfaction) ของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ไม่ต่างกัน

4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ เพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่มีต่อตัวแทนเพศชาย

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่มีต่อตัวแทนเพศหญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต	3831.000	-0.630	0.528

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่มีต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

4.12 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

วัตถุประสงค์ในข้อนี้คือ ต้องการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ แต่เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) และตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ไม่เป็นแบบปกติ จึงถือว่าขาดคุณสมบัติ

พื้นฐานที่ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ (Parameter Test) ได้ ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน แต่วิธีการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์นั้นไม่มีวิธีทดสอบหาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ได้โดยตรง (Bakeerathan & Samita, 2003 อ้างถึงใน นวพร ชาติบัญญัติชาชัย, 2549) ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบทางอ้อม คือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยมีการกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวแปรคงที่ จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลของตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบแบบทางอ้อมคือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยขั้นแรกกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวคงที่คือ ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลของความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ได้จากแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มการทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกัน คือ (1) กลุ่มเข้าใช้การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (2) กลุ่มเข้าใช้การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และ (3) กลุ่มเข้าใช้การสื่อสารด้วยภาพและเสียง

หากผลการเปรียบเทียบพบว่า ในแต่ละกลุ่มให้ผลเหมือนกันตามตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 4.16 (เช่น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่พบความแตกต่างเหมือนกันทุกกลุ่ม) ผู้วิจัยจะสรุปว่า ทั้งสี่กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกันนั้นไม่น่าจะมีปฏิสัมพันธ์กัน แต่ถ้าผลออกมาแตกต่างกันตามตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 4.17 (เช่น ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ ให้ผลการเปรียบเทียบไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ให้ผลแตกต่างกัน) แสดงว่ามีร่องรอยพอจะสรุปได้ว่ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นจริง

จากนั้นจึงทดสอบเพิ่มเติมโดย (1) การสลับการเลือกกำหนดให้ตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าคงที่ เพื่อกลับมาเลือกเปรียบเทียบความอายในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย ดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 4.18 และ 4.19 และ (2) การสลับการเลือกกำหนดให้ตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอายในการซื้อสินค้าคงที่ เพื่อกลับมาเลือกเปรียบเทียบเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง ดัง

แสดงตัวอย่างในตารางที่ 4.20 และ 4.21 ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีในการทดสอบในลักษณะเดียวกันกับการหาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

ความอายุในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง			ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
สินค้าน่า อับอาย	ชาย	พิมพ์ ข้อความ	เสียง	ภาพ และ เสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สินค้าไม่น่า อับอาย	หญิง	พิมพ์ ข้อความ	เสียง	ภาพ และ เสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สินค้าน่า อับอาย	หญิง	พิมพ์ ข้อความ	เสียง	ภาพ และ เสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สินค้าไม่น่า อับอาย	ชาย	พิมพ์ ข้อความ	เสียง	ภาพ และ เสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการทดสอบแตกต่างกัน

ความอายในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง			ผลการทดสอบ	
		พิมพ์ข้อความ	เสียง	ภาพและเสียง		
สินค้าน่าอับอาย	ชาย	พิมพ์ข้อความ	เสียง	ภาพและเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่งนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
สินค้าไม่น่าอับอาย	หญิง	พิมพ์ข้อความ	เสียง	ภาพและเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สินค้าน่าอับอาย	หญิง	พิมพ์ข้อความ	เสียง	ภาพและเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สินค้าไม่น่าอับอาย	ชาย	พิมพ์ข้อความ	เสียง	ภาพและเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

หมายเหตุ ลูกศรข้างต้น หมายถึง การเลือกเฉพาะกลุ่มของการซื้อสินค้าที่นำอับอาย และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มาทดสอบด้วยครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย มาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ความอายุในการซื้อสินค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
พิมพ์ข้อความ	ชาย	สินค้าน่า อับอาย	สินค้า ไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
พิมพ์ข้อความ	หญิง	สินค้าน่า อับอาย	สินค้า ไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	ชาย	สินค้าน่า อับอาย	สินค้า ไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	หญิง	สินค้าน่า อับอาย	สินค้า ไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	ชาย	สินค้าน่า อับอาย	สินค้า ไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	หญิง	สินค้าน่า อับอาย	สินค้า ไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการทดสอบแตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ความอายุในการซื้อสินค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
พิมพ์ข้อความ	ชาย	สินค้าน่าอับอาย	สินค้าไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
พิมพ์ข้อความ	หญิง	สินค้าน่าอับอาย	สินค้าไม่น่าอับอาย	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	ชาย	สินค้าน่าอับอาย	สินค้าไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	หญิง	สินค้าน่าอับอาย	สินค้าไม่น่าอับอาย	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	ชาย	สินค้าน่าอับอาย	สินค้าไม่น่าอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	หญิง	สินค้าน่าอับอาย	สินค้าไม่น่าอับอาย	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

หมายเหตุ ลูกศรข้างต้น หมายถึง การเลือกเฉพาะกลุ่มของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มาทดสอบด้วยครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี

การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย มาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อความน่าอภัยในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความน่าอภัยในการซื้อสินค้า โดยผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	ความอภัยในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
พิมพ์ข้อความ	สินค้า น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
พิมพ์ข้อความ	สินค้า ไม่น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	สินค้า น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	สินค้า ไม่น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	สินค้า น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	สินค้า ไม่น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอภัยในการซื้อสินค้า โดยผลการทดสอบแตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	ความอภัยในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
พิมพ์ข้อความ	→ สินค้า → น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
พิมพ์ข้อความ	→ สินค้า → ไม่น่าอภัย	ชาย	หญิง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	→ สินค้า → น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
เสียง	→ สินค้า → ไม่น่าอภัย	ชาย	หญิง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	→ สินค้า → น่าอภัย	ชาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ภาพและเสียง	→ สินค้า → ไม่น่าอภัย	ชาย	หญิง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

หมายเหตุ ลูกศรข้างต้น หมายถึง การเลือกเฉพาะกลุ่มของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอภัยในการซื้อสินค้า มาทดสอบด้วยครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการ

สื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และความอายนในการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอาย มาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า แตกต่างกัน

4.12.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ในการตรวจสอบผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายนในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ครั้งละสองตัวแปรให้คงที่ โดยดำเนินตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง แตกต่างกัน

ความอายนในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
สินค้าน่าอับอาย	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 1.027, Sigs. = 0.598)
สินค้าไม่น่าอับอาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 2.710, Sigs. = 0.258)
สินค้าน่าอับอาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.828, Sigs. = 0.661)
สินค้าไม่น่าอับอาย	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 1.122, Sigs. = 0.571)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.22 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิง

ปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอายุในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
พิมพ์ข้อความ	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.178, Sigs. = 0.673)
พิมพ์ข้อความ	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.819, Sigs. = 0.366)
เสียง	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.143, Sigs. = 0.705)
เสียง	หญิง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 10.402, Sigs. = 0.001)
ภาพและเสียง	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.518, Sigs. = 0.472)
ภาพและเสียง	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 2.377, Sigs. = 0.123)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.23 ได้ผลลัพธ์ต่างกันในบางกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิงพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอายุในการซื้อสินค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า แตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	ความอายุในการซื้อสินค้า	ผลการตรวจสอบ
พิมพ์ข้อความ	สินค้า น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.044, Sigs. = 0.834)
พิมพ์ข้อความ	สินค้า ไม่น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.605, Sigs. = 0.437)
เสียง	สินค้า น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 2.789, Sigs. = 0.095)
เสียง	สินค้า ไม่น่าอัศจรรย์	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 4.290, Sigs. = 0.038)
ภาพและเสียง	สินค้า น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.065, Sigs. = 0.799)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	ความอายุในการซื้อสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ภาพและเสียง	สินค้า ไม่น่าอับอาย	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 5.373, Sigs. = 0.020)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.24 ได้ผลลัพธ์ต่างกันในบางกลุ่ม นั่นคือ (1) กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และชายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยภาพและเสียง และชายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายุในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปร แล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.22, 4.23 และ 4.24 ทำให้สรุปได้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.12.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ในการทดสอบผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระครั้งละสองตัวแปร เช่นเดียวกับการทดสอบ

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) (ในหัวข้อที่ 4.12.1)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน

ความอายุในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
สินค้าน่าอับอาย	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 5.426, Sigs. = 0.066)
สินค้าไม่น่าอับอาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 2.086, Sigs. = 0.352)
สินค้าน่าอับอาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 3.388, Sigs. = 0.184)
สินค้าไม่น่าอับอาย	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.244, Sigs. = 0.885)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.25 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอายในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
พิมพ์ข้อความ	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.634, Sigs. = 0.426)
พิมพ์ข้อความ	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.002, Sigs. = 0.967)
เสียง	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 1.001, Sigs. = 0.317)
เสียง	หญิง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 4.044, Sigs. = 0.044)
ภาพและเสียง	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 1.237, Sigs. = 0.266)
ภาพและเสียง	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.016, Sigs. = 0.900)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.26 ได้ผลลัพธ์ต่างกันในบางกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิงพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศ

ของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอายุในการซื้อสินค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า แตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
พิมพ์ข้อความ	สินค้า น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.099, Sigs. = 0.753)
พิมพ์ข้อความ	สินค้า ไม่น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.342, Sigs. = 0.558)
เสียง	สินค้า น่าอัศจรรย์	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 6.621, Sigs. = 0.010)
เสียง	สินค้า ไม่น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.174, Sigs. = 0.677)
ภาพและเสียง	สินค้า น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.074, Sigs. = 0.786)
ภาพและเสียง	สินค้า ไม่น่าอัศจรรย์	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 1.280, Sigs. = 0.258)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.27 ได้ผลลัพธ์ต่างกันในบางกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และขายสินค้าที่สร้างความอับอายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปร แล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวมาข้างต้น ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.25, 4.26 และ 4.27 ทำให้สรุปได้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Asymp. Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	0.585	ไม่มีผลกระทบ
	ความอายในการซื้อสินค้า	0.035	มีผลกระทบ
	เพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า	0.183	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Asymp. Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	0.094	ไม่มีผลกระทบ
	ความอายนในการซื้อสินค้า	0.777	ไม่มีผลกระทบ
	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	0.528	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

4.13 การวิเคราะห์เพิ่มเติม (Exploration)

หลังจากผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานเรียบร้อยแล้ว พบว่าผลที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (2) ความอายนในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.2 พบว่ามีหน่วยตัวอย่างเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการแบ่งหน่วยตัวอย่างทั้งหมด (180 คน) ออกเป็นสองกลุ่ม คือ (1) กลุ่มหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต 69 คน (ดังตารางที่ 4.8) และ (2) กลุ่มหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต 111 คน (ดังตารางที่ 4.8) แล้วนำหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาทดสอบสมมติฐานเดิมในหัวข้อ 4.5 ถึง 4.12 เพื่อนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ว่า การมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแตกต่างจากการใช้หน่วยตัวอย่างทั้ง 180 คนหรือไม่

ในหัวข้อ 4.13.1 ต่อไปนี้ นำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งแปดข้อของงานวิจัย เมื่อนำหน่วยตัวอย่างจำนวน 69 คน (ดังตารางที่ 4.8) ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 7 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 8 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 9 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 10 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 11 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 12 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน

4.13.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงคือ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1. H_0 : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5. H_0 : ความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

6. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย สถิติทดสอบที่ใช้ คือ Shapiro-Wilk (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต หน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อยกว่า 50 หน่วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Shapiro-Wilk โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง	พิมพ์ข้อความ	0.986	25	0.973
		เสียง	0.961	24	0.461
		ภาพและเสียง	0.936	20	0.204
	ความอายุ ในการซื้อสินค้า	สินค้าน่าอับอาย	0.961	35	0.246
		สินค้าไม่น่าอับอาย	0.974	34	0.583
	เพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	0.971	32	0.520
		หญิง	0.970	37	0.407
ความเชื่อถือใน คุณสมบัติของ ผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง	พิมพ์ข้อความ	0.973	25	0.720
		เสียง	0.948	24	0.244
		ภาพและเสียง	0.972	20	0.789
	ความอายุ ในการซื้อสินค้า	สินค้าน่าอับอาย	0.940	35	0.057
		สินค้าไม่น่าอับอาย	0.951	34	0.130
	เพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	0.980	32	0.792
		หญิง	0.971	37	0.428

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. ทั้งหมดของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ คือ ทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เนื่องจากข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

4.13.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า และการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เป็นแบบปกติ (จากตารางที่ 4.29) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบ Factorial Design เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยการวิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	ค่าสถิติทดสอบโดยใช้ Factorial Design		
	df	F	Sig.
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	2	2.396	0.100
ความอายนในการซื้อสินค้า	1	0.422	0.518
เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	1	1.689	0.199
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x ความอายนในการซื้อสินค้า	2	1.145	0.325
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	2	0.314	0.732
ความอายนในการซื้อสินค้า x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	1	12.594	0.001
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x ความอายนในการซื้อสินค้า x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	2	0.250	0.780

จากตารางที่ 4.30 ค่า Sig. ของการทดสอบผลกระทบของตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เท่ากับ 0.100, 0.518 และ 0.199 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. ดังกล่าวมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ต่างกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ไม่ต่างกัน

สำหรับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร การตรวจสอบพบว่าความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.13.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า และการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เป็นแบบปกติ (จากตารางที่ 4.29) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบ Factorial Design เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยการวิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	ค่าสถิติทดสอบโดยใช้ Factorial Design		
	df	F	Sig.
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	2	0.215	0.807
ความอายุในการซื้อสินค้า	1	0.470	0.496
เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	1	0.149	0.701

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยการวิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	ค่าสถิติทดสอบโดยใช้ Factorial Design		
	df	F	Sig.
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x ความอายุในการซื้อสินค้า	2	0.244	0.784
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	2	0.355	0.703
ความอายุในการซื้อสินค้า x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	1	1.092	0.300
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x ความอายุในการซื้อสินค้า x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	2	0.085	0.919

จากตารางที่ 4.31 ค่า Sig. ของการทดสอบผลกระทบของตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เท่ากับ 0.807, 0.496 และ 0.701 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. ดังกล่าวมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

สำหรับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร การตรวจสอบพบว่าไม่มีค่า Sig. ของกลุ่มใดที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 นั้นคือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	0.100	ไม่มีผลกระทบ
	ความอภัยในการซื้อสินค้า	0.518	ไม่มีผลกระทบ
	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	0.199	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	การวิเคราะห์แบบ Factorial Design	มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	0.215	ไม่มีผลกระทบ
	ความอภัยในการซื้อสินค้า	0.470	ไม่มีผลกระทบ
	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	0.149	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	การวิเคราะห์แบบ Factorial Design	ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

ในหัวข้อ 4.13.4 ต่อไปนี้ นำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานที่แปดข้อของงานวิจัย เมื่อนำหน่วยตัวอย่างจำนวน 111 คน (ดังตารางที่ 4.8) ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 11 คน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 7 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 8 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 9 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 10 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 11 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 12 เป็นกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย การสื่อสารด้วยภาพและเสียง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน

4.13.4 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงคือ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1. H_0 : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. H_0 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
4. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
5. H_0 : ความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

6. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย สถิติทดสอบที่ใช้ คือ Shapiro-Wilk (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต หน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อยกว่า 50 หน่วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Shapiro-Wilk โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Shapiro-Wilk		
			Statistic	df	Sig.
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง	พิมพ์ข้อความ	0.950	35	0.116
		เสียง	0.978	36	0.675
		ภาพและเสียง	0.964	40	0.230
	ความอายุ ในการซื้อสินค้า	สินค้าน่าอับอาย	0.966	55	0.126
		สินค้าไม่น่าอับอาย	0.964	56	0.088
	เพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	0.967	58	0.117
		หญิง	0.969	53	0.187
ความเชื่อถือใน คุณสมบัติของ ผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง	พิมพ์ข้อความ	0.919	35	0.014
		เสียง	0.979	36	0.699
		ภาพและเสียง	0.972	40	0.411
	ความอายุ ในการซื้อสินค้า	สินค้าน่าอับอาย	0.951	55	0.025
		สินค้าไม่น่าอับอาย	0.986	56	0.766
	เพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า	ชาย	0.967	58	0.111
		หญิง	0.981	53	0.579

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig. ทั้งหมดของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ส่วนตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางด้วยการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) แต่ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางด้วยการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง เท่ากับ 0.699 และ 0.411 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความอายนในการซื้อสินค้า กล่าวคือค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเว็บไซต์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) แต่ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความอายนในการซื้อสินค้าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

และค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 0.111 และ 0.579 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีการแจกแจงแบบปกติ

ถ้าการตรวจสอบพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) โดยเลือกใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองประชากร และกรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เนื่องจากการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับที่ต่างกันของปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อข้อมูล ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยในระดับเดียวกันเป็นประชากรเดียวกันและหน่วยที่ได้รับปัจจัยต่างๆกันเป็นคนละประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เนื่องด้วยผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อข้อมูลหรือตัวแปรตามเท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลโดยการจำแนกหรือแบ่งข้อมูลด้วยตัวแปรสองตัวแปร และแต่ละตัวแปรก็มีหลายระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) แต่ถ้าการตรวจสอบพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ คือ ทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์แบบ Factorial Design และถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทดสอบแบบทางอ้อม คือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยมีการกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวแปรคงที่ จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลของตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

4.13.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า และการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วน

ให้บริการลูกค้า เป็นแบบปกติ (จากตารางที่ 4.33) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบ Factorial Design เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยการวิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	ค่าสถิติทดสอบโดยใช้ Factorial Design		
	df	F	Sig.
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	2	0.484	0.618
ความอายนในการซื้อสินค้า	1	4.537	0.036
เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	1	0.953	0.331
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x ความอายนในการซื้อสินค้า	2	1.541	0.219
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	2	0.967	0.384
ความอายนในการซื้อสินค้า x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	1	0.451	0.503
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง x ความอายนในการซื้อสินค้า x เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	2	1.101	0.337

จากตารางที่ 4.34 ค่า Sig. ของการทดสอบผลกระทบของตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เท่ากับ 0.618 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. ดังกล่าวมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของ

ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ต่างกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ไม่ต่างกัน แต่ค่า Sig. ของการทดสอบผลกระทบของตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ความอายุในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ความอายุในการซื้อสินค้าต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร การตรวจสอบพบว่าไม่มีค่า Sig. ของกลุ่มใดที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.13.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.33) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

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

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว

M_3 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของการสื่อสารด้วยภาพและเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Kruskal-Wallis H Test Statistics		
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	5.028	2	0.081

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วย

เทคโนโลยีแบบสองทางต่างกันความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

4.13.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สร้างความอับอาย และสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.33) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ
ความอายุในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของสินค้าที่สร้างความอับอาย

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความอายในการซื้อสินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	1188.500	-2.097	0.036

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของความอายในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สร้างความอับอาย และสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ความอายในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือความอายในการซื้อสินค้าต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ต่างกัน

4.13.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นมีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.33) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการใช้สถิติทดสอบ t (t-test) ในการใช้สถิติทดสอบ t ต้องมีการทดสอบว่าการกระจายหรือค่าแปรปรวนของลักษณะที่สนใจ เท่ากันหรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การตรวจสอบว่าค่าความแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วน

ให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วน
ให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง มีค่าเท่ากันหรือไม่ มีสมมติฐานดังนี้

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1: \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

กำหนดให้

σ^2_1 คือ ค่าความแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย

σ^2_2 คือ ค่าความแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต
ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติวินเทส (Levene's Test for Equality of Variances)
สามารถแสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงค่าสถิติวินเทส (Levene's Test for Equality of Variances) ของความ
เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า
สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต	1.514	0.221

เนื่องจากในที่นี้เป็นการทดสอบสองด้าน จึงเปรียบเทียบค่า Sig. กับค่าระดับนัยสำคัญ ถ้า
ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธ H_0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จาก
ตารางที่ 4.37 ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ
0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้า
บนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็น
เพศชาย และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง มีความแปรปรวนเท่ากัน

การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือใน
คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

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

กำหนดให้

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบ t (t-test) แบบความแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย และเพศหญิงเท่ากัน สามารถแสดงดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.759	109	0.450

จากตารางที่ 4.38 ค่า Sig. (2-tailed) = 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือ

เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

4.13.9 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ไม่เป็นแบบปกติ (จากตารางที่ 4.33) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์แบบ Factorial Design เพื่อทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปรที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบแบบทางอ้อม คือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ในหัวข้อ 4.12 โดยมีการกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวแปรคงที่

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ความอายุในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
สินค้าน่าอัปอาย	ชาย	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 11.621, Sigs. = 0.003)
สินค้าไม่น่าอัปอาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.381, Sigs. = 0.826)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ความอายุในการซื้อสินค้า	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
สินค้าน่าอับอาย	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 2.443, Sigs. = 0.295)
สินค้าไม่น่าอับอาย	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.304, Sigs. = 0.859)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.39 ได้ผลลัพธ์ต่างกันในบางกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายสินค้าที่สร้างความอับอาย และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศชาย พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอายุในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	ผลการตรวจสอบ
พิมพ์ข้อความ	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 3.076, Sigs. = 0.079)
พิมพ์ข้อความ	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.085, Sigs. = 0.770)
เสียง	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 1.155, Sigs. = 0.283)
เสียง	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 2.186, Sigs. = 0.139)
ภาพและเสียง	ชาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.531, Sigs. = 0.466)
ภาพและเสียง	หญิง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.118, Sigs. = 0.731)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.40 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกกลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลลัพธ์ของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอายในการซื้อสินค้าให้คงที่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	ความอายในการซื้อสินค้า	ผลการตรวจสอบ
พิมพ์ข้อความ	สินค้า นำอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.882, Sigs. = 0.348)
พิมพ์ข้อความ	สินค้า ไม่นำอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.151, Sigs. = 0.697)
เสียง	สินค้า นำอับอาย	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 8.779, Sigs. = 0.003)
เสียง	สินค้า ไม่นำอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.009, Sigs. = 0.923)
ภาพและเสียง	สินค้า นำอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.031, Sigs. = 0.859)
ภาพและเสียง	สินค้า ไม่นำอับอาย	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-Square = 0.138, Sigs. = 0.710)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.41 ได้ผลลัพธ์ต่างกันในบางกลุ่ม นั่นคือ (1) กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และขายสินค้าที่สร้างความอับอายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มที่เหลือไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอับอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอับอายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปร แล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4.39, 4.40 และ 4.41 ทำให้สรุปได้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอับอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอับอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมของหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	0.618	ไม่มีผลกระทบ
	ความอับอายในการซื้อสินค้า	0.036	มีผลกระทบ
	เพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้า	0.331	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	การวิเคราะห์แบบ Factorial Design	ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

ตารางที่ 4.42 (ต่อ) ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง	0.081	ไม่มีผลกระทบ
	ความอภัยในการซื้อสินค้า	0.036	มีผลกระทบ
	เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า	0.450	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

ในหัวข้อ 4.13.10 ต่อไปนี้ นำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย (1) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่างเป็นเพศเดียวกัน และ (2) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่างเป็นเพศต่างกัน มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศเดียวกันกับหน่วยตัวอย่าง จำนวน 97 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศต่างกับกับหน่วยตัวอย่าง จำนวน 83 คน

4.13.10 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบ

การแจกแจงคือ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1. H_0 : ความพึงพอใจในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความพึงพอใจในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนมากกว่า 50 หน่วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
ความพึงพอใจ	ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง	เพศเดียวกัน	0.105	97	0.010
		เพศต่างกัน	0.166	83	0.000
ความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง	เพศเดียวกัน	0.100	97	0.018
		เพศต่างกัน	0.115	83	0.009

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) ในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างทั้งเพศเดียวกันและเพศต่างกัน มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรความพึงพอใจในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) กล่าวคือตัวแปรความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของประชากรสองกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

4.13.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เนื่องจากการ

ตรวจสอบการแจกแจงของความพึงพอใจ (Satisfaction) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.43) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า กับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีสมมติฐาน คือ

ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า กับเพศของหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศเดียวกัน

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความพึงพอใจในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับ เพศของหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถ แสดงดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความพึงพอใจ ในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	3362.500	-1.922	0.055

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความพึงพอใจ (Satisfaction) ในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างทั้งเพศเดียวกัน และเพศ ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการ

ลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างต่างกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ไม่ต่างกัน

4.13.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ช่วงต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.43) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศเดียวกัน

M_2 คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่เป็นเพศต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความพึงพอใจในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4013.000	-0.036	0.971

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างทั้งเพศเดียวกัน และเพศต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Asymp. Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง	0.055	ไม่มีผลกระทบ
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่าง	0.971	ไม่มีผลกระทบ

4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

H_1 : ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) และการทดสอบ Kendall's tau-b สามารถแสดงผลการทดสอบดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) และการทดสอบ Kendall's tau-b ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

	Spearman's rho			Kendall's tau-b		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.482	0.000	180	0.363	0.000	180

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าทั้งการทดสอบด้วย Spearman Correlation และ Kendall's tau-b แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่างให้ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทำให้สรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการทดสอบสมมติฐานไว้ในหัวข้อที่ 4.6 ถึง 4.13 ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

4.15.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์ คือ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ คือ ความอายุในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์ คือ ความอายุในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ คือ เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์ คือ เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.7 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

4.15.7.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ คือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.7.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์ คือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น มีบางสมมติฐานที่ไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เพิ่มเติม (Exploration) โดยใช้สมมติฐานเดิมมาทดสอบกับหน่วยตัวอย่างที่ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (จากหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 คน) ได้แก่ (1) หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 69 คน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

4.15.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ความอายุในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ความอายุในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.14 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

4.15.14.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.14.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วน

ให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

(2) หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 111 คน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

4.15.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ความอายุในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายุในการซื้อสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ความอายนในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.21 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

4.15.21.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.21.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ คือ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

และผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม คือ ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย (1) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่างเป็นเพศเดียวกัน และ (2) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและเพศของหน่วยตัวอย่างเป็นเพศต่างกัน มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ได้ผลการทดสอบดังนี้

4.15.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์ คือ ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.15.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์ คือ ความแตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)