

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ

บทนี้นำเสนอสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) โดยใช้หน่วยทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรภาษาไทย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในรายวิชาการใช้คอมพิวเตอร์ทางธุรกิจ (Computer Application in Business) จำนวน 221 คน และผ่านการเรียนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือการใช้คอมพิวเตอร์ทางธุรกิจมาแล้ว โดยแบ่งหน่วยทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 20-30 คน เพื่อเข้ามาทำงานที่ผู้วิจัยมอบหมายและตอบคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

5.3 ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยบางกลุ่ม ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5. 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Laberge & Caird, 2000; Mcknight et al., 2002; Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.56 และตารางที่ 4.71 ประกอบ) ให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือคุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งสามกลุ่มหน่วยทดลองให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้อค้นพบเช่นนี้น่าจะมีสาเหตุมาจาก เมื่อลูกค้ารับทราบว่าเว็บไซต์ของผู้ขายมีคุณภาพ ลูกค้าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายไปในทางบวก เช่น ผู้ขายมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

5.4 ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความ

เชื่อถือ (Trusting Intention)

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.12 ประกอบ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยบางกลุ่ม ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5. 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Mcknight et al., 2002; Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.57 และตารางที่ 4.72 ประกอบ) ให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ทั้งสามกลุ่มหน่วยทดลองให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้อค้นพบเช่นนี้น่าจะมีสาเหตุมาจาก เมื่อลูกค้ารับทราบว่าเว็บไซต์ของผู้ขายมีคุณภาพ ลูกค้าจะมีความเชื่อถือในผู้ขาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ และแนวโน้มของลูกค้าที่จะซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งสูงด้วย นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มี

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

Mcknight และคณะ (2002) พบว่าความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ (ดูตารางที่ 4.84 ประกอบ) และผลการวิจัยของคุณภาพของเว็บไซต์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลต่อทั้งความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

5.5 ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือน่าจะมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.13 ประกอบ) และแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5. 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือนระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยกัน (McKnight et al. 2002; Gefen 2000; McCode and Ratnasingam, 2004 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.58 และ 4.73 ประกอบ) ให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งสามกลุ่มหน่วยทดลองให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยของงานวิจัยในอดีต (McKnight et al. 2002; Gefen 2000; McCode and Ratnasingam, 2004 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006) พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยกัน สำหรับลูกค้าที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง ในครั้งแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยนี้จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในเว็บไซต์ของผู้ขายมากขึ้น แต่งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในบริบทของประชากรในประเทศไทย ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรม (Culture) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ลักษณะนิสัยส่วนตัว (Personality) สถานะทางสังคม (Personal Values) และเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ส่งผลกับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006)

นอกจากนี้การตรวจสอบการแจกแจงของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การพิจารณาจากแผนภาพฮิสโตแกรม (Histogram) พบว่าค่าของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของหน่วยทดลองมีความถี่มากอยู่ในช่วงประมาณ 3.00 – 3.90 ซึ่งข้อมูลเกาะกลุ่มกันอยู่ใกล้ๆ ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.41 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ .191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 เล็กน้อย จึงถือได้ว่าค่าความโด่งน้อย นั้นหมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้มีการกระจาย

ตัวของข้อมูลน้อย (<http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/fundstat.htm>) ดังนั้นถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถืออาจมีผลกระทบต่อความเชื่อถือของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เนื่องจากช่วงของคะแนนของกลุ่มหน่วยทดลองแคบ และคะแนนเกาะกลุ่มอยู่ใกล้ๆ กับค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนั้นกลุ่มความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและต่ำจึงไม่แตกต่างกันมาก งานวิจัยในอนาคตจึงอาจกำหนดให้ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) แทนการกำหนดให้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

5.6 ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือน่าจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (ดูตารางที่ 4.14 ประกอบ) และแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5. 4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต้อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือว่าระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยกัน สำหรับลูกค้าที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง ในครั้งแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยนี้จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในเว็บไซต์ของผู้ขายมากขึ้นและมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย (McKnight et al. 2002; Gefen 2000; McCode and Ratnasingam, 2004 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.59 และ 4.74 ประกอบ) ให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต้อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ทั้งสามกลุ่มหน่วยทดลองให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต้อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต้อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยของงานวิจัยในอดีต (McKnight et al. 2002; Gefen 2000; McCode and Ratnasingam, 2004 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006) พบว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือว่าระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยกัน สำหรับลูกค้าที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง ในครั้งแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยนี้จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือว่าในเว็บไซต์ของผู้ขายมากขึ้นและมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย แต่งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของประชากรในประเทศไทย ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่า (Trusting Intention) ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรม (Culture) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ลักษณะนิสัยส่วนตัว (Personality) สถานะทางสังคม (Personal Values) และเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ส่งผลกับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006)

นอกจากนี้การตรวจสอบการแจกแจงของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ การพิจารณาจากแผนภาพฮิสโตแกรม (Histogram) พบว่าค่าของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของหน่วยทดลองมีความถี่มากอยู่ในช่วงประมาณ 3.00 – 3.90 ซึ่งข้อมูลเกาะกลุ่มกันอยู่ใกล้ๆ ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.41 และค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ .191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 เล็กน้อย จึงถือว่าค่าความโด่งน้อย นั้นหมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อย (<http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/fundstat.htm>) ดังนั้นถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่า (Trusting Intention) แต่ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถืออาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่า (Trusting Intention) เนื่องจากช่วงของคะแนนของกลุ่มหน่วยทดลองแคบ และคะแนนเกาะกลุ่มอยู่ใกล้ๆ กับค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนั้นกลุ่มความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและต่ำจึงไม่แตกต่างกันมาก งานวิจัยในอนาคตจึงอาจกำหนดให้ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) แทนการกำหนดให้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

ผลการวิจัยพบว่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อทั้งความเชื่อถือว่าในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่า (Trusting Intention) ซึ่งสอดคล้องกับ McKnight และคณะ (2002) พบว่าความเชื่อถือว่าในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่า และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือว่าในคุณสมบัติ

ของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ดังตาราง 4.84 ตัวแปรทั้งสองตัวก็มีความสัมพันธ์กัน

5.7 ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือ แม้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บบไซต์ต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าจะมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.15 ประกอบ)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.61 ประกอบ) ให้ผลเช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่ผลการวิเคราะห์ของหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.75 ประกอบ) พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ดังนั้นในหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นไปได้ว่าหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต อาจจะมี ความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเคยทำธุรกรรมแบบออฟไลน์กับตราสินค้านั้นๆ มาก่อน ดังนั้นเมื่อหน่วยทดลองกลุ่มนี้เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายตราสินค้านั้นๆ จึงส่งผลให้หน่วยทดลองกลุ่มนี้มีความเชื่อถือคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

5.8 ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือแม้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บบไซต์ต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (ดูตารางที่ 4.16 ประกอบ) และแตกต่างจากงานวิจัยทางการตลาดที่ซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5. 5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	แม้สินค้าจะมาจากโรงงานหรือผู้ผลิตเดียวกัน มีคุณสมบัติและคุณภาพเหมือนกันทุกอย่างแต่ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากตราสินค้านั้นเอง ทำให้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker 1996, อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤฒิ, 2545)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.62 และ 4.76 ประกอบ) ให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ทั้งสามกลุ่มหน่วยทดลองให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ถึงแม้ว่าในงานวิจัยทางการตลาด พบว่า หากตราสินค้าต่างกัน ลูกค้าน่าจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ในบางครั้งลูกค้าอาจจะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และ Aaker (1996, อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤฒิ, 2545) กล่าวว่า แม้สินค้าจะมาจากโรงงานหรือผู้ผลิตเดียวกัน มีคุณสมบัติและคุณภาพเหมือนกันทุกอย่างแต่ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากตราสินค้านั้นเอง ทำให้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) กล่าวคือในบริบทของการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ แม้ชื่อเสียงของตราสินค้าต่างกัน แต่ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับการซื้อขายแบบออฟไลน์ที่ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อทั้งความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ซึ่งสอดคล้องกับ Mcknight และคณะ (2002) พบว่าความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ดังตาราง 4.84 ตัวแปรทั้งสองตัวก็มีความสัมพันธ์กัน แต่ในหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่าชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) นอกเหนือจากตัวแปรที่งานวิจัยนี้ศึกษา เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า กล่าวคือแม้ว่าหน่วยทดลองมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่หน่วยทดลองอาจจะไม่สนใจหรือไม่ชอบในรูปลักษณะของนาฬิกาในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยทดลองได้เข้าใช้ หน่วยทดลองจึงไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นั้นๆ

5.9 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ซึ่งต่างจากผู้วิจัยคาดไว้ว่า ปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ให้ผลเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้างต้น คือ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่ผลการวิเคราะห์ของหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ดังนั้นผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีผลกับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสามปัจจัยร่วมกันสำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

5.10 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ให้ผลเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้างต้น คือ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) แต่ผลการวิเคราะห์ของหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ

ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

แม้ว่าจะพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปรในหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต แต่ร่องรอยที่พบได้จากการพบร่องรอยที่เกิดจากการวิเคราะห์หนึ่งในสิบสองกรณี (ดูตารางที่ 6.5-6.7 ประกอบ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นร่องรอยที่เกิดขึ้นน้อยมาก และจากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) ผลการวิเคราะห์คือ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ไม่ขึ้นกับอิทธิพลร่วมของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ซึ่งสอดคล้องกับ Mcknight และคณะ (2002) พบว่าความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ดังตาราง 4.84 ตัวแปรทั้งสองตัวก็มีความสัมพันธ์กัน แต่ในหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ให้ผลการทดลอง คือพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เหตุผลเช่นเดียวกับในหัวข้อ 5.8 คืออาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) นอกเหนือจากชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น ความน่าสนใจของสินค้า กล่าวคือแม้ว่าหน่วยทดลองมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่หน่วยทดลองอาจจะไม่สนใจหรือไม่ชอบในรูปลักษณะของนาฬิกาในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยทดลองได้เข้าใช้ หน่วยทดลองจึงไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นั้นๆ

5.11 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution)

สามารถนำงานวิจัยไปใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ได้ ดังต่อไปนี้

5.11.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในอดีต (Literature Review) แล้วพบว่า มีการศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจสำหรับผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น McKnight และคณะ (2002) เสนอสามปัจจัยสำหรับการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ความเชื่อถือในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural assurance) (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Web vendor reputation) และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์ Ang, Dubelaar และ Lee (2001) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตสามปัจจัย คือ (1) ความสามารถของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (2) การแก้ไขสิ่งที่มีผิดพลาดให้กับลูกค้า (3) การแสดงนโยบายสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Policy) วับบนเว็บไซต์ของผู้ขาย งานวิจัยของ Cheskin และ Sapient (1999) พบว่าปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องหมายรับรอง (Seals of Approval) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้ง่าย (Navigation) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) การออกแบบเว็บไซต์อย่างมืออาชีพ (Presentation) และเทคโนโลยี (Technology) และมีนักวิจัยจำนวนหนึ่ง พบว่าความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้ซื้อเคยสัมผัสกับผู้ขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (Davis, 2000; de Groote and Egger, 2000; Frazier et al., 1988; Jarvenpaa et al., 1999; Sisson, 2000 อ้างถึงใน Head et al., 2002) แต่ยังไม่มีการนำคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า มาเป็นปัจจัยศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาว่าสามปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในด้านของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

5.11.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมปัจจัยที่เพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไว้หลายปัจจัย และผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่เพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอื่นๆ นอกเหนือจากที่เคยได้มีการศึกษาไว้ในอดีต จึงเป็นประโยชน์แก่องค์กร บริษัทผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย หรือแม้แต่เจ้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ให้ตระหนักถึงปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนที่จะ

พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา เพราะหากผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตคาดหวังความสำเร็จด้านการเงิน สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้คือ การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

ผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจ้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจประยุกต์ใช้ข้อสรุปของการวิจัยนี้ (Practical contribution) เพื่อให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า คือ ผู้พัฒนาเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และต้องคำนึงว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-Have หรือ Hygiene Factors) ครบทุกคุณลักษณะ

นอกจากนี้ ผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจ้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจต้องคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าด้วย เนื่องจากในกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ต้องการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต้องคำนึงถึงชื่อเสียงของสินค้าที่จะนำมาเสนอขาย เนื่องจากชื่อเสียงของสินค้าจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ผู้ขาย และในคนกลุ่มนี้การพิจารณาปัจจัยสามปัจจัย คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า รวมกัน จะช่วยเพิ่มความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) อีกด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้รวบรวมปัจจัยอื่นที่เพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไว้หลายปัจจัย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาเว็บไซต์ที่ต้องการเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจให้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน จึงสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณารวมข้อสรุปของงานวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นที่เชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค

5.12 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่พอจะสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกหน่วยทดลองเพื่อเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกมาจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์กับอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการนำผลสรุปของงานวิจัยไปใช้ให้คำนึงด้วยว่าในโลกของอินเทอร์เน็ตจริงๆ นั้นประกอบด้วยผู้ใช้หลากหลายกลุ่ม ไม่เฉพาะที่เป็นนิสิต นักศึกษา จึงอาจให้ผลสรุปที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ที่ควบคุมปัจจัยแวดล้อมให้คงที่เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากตัวแปรที่สนใจ ทำให้ผลสรุปของงานวิจัยนั้นไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตจริงๆ นั้น ผู้ใช้งานระบบจะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลสรุปของงานวิจัยนี้ เนื่องจากการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ เช่น ระยะเวลาการแสดงผล พบว่าผู้ใช้ไม่ได้รู้สึกดีกับการรอคอยเท่าใดนัก แต่การแสดงผลที่ล่าช้า นั้นกลับยิ่งทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์นั้นลงเรื่อย ๆ ถ้าเวลาที่ผู้ใช้รอนั้นนานมากจนเกินไป ผู้ใช้จะปิดเว็บไซต์นั้นไปเลย (Nielsen, 1999 อ้างถึงใน ศุภางค์ ตริปัญญา, 2548)

3. ในการทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้เว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าประเภทเดียว คือนาฬิกา หน่วยทดลองซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบอาจจะไม่มีความสนใจในสินค้าที่ทางเว็บไซต์เสนอขาย ซึ่งทำให้ผลสรุปของงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า ผู้ใช้งานคนอื่นๆ และการใช้งานในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริงๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองของงานวิจัยนี้

4. ค่าความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือในงานวิจัยนี้มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อย และค่าที่ได้เกาะกลุ่มกันอยู่ใกล้ๆ ค่าเฉลี่ย (Mean) ดังที่ได้กล่าวในหัวข้อ 5.5 และ 5.6 จึงทำให้ผลสรุปที่ได้ อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการศึกษาถึงชื่อเสียงของตราสินค้ายังไม่มีการศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการศึกษาถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปรยังไม่เคยมีงานวิจัยในอดีตได้เคยศึกษามาก่อน ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลกระทบกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เช่น ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าไว้วางใจในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นเครื่องมือในการทดลอง ควรมีการสอบถามความคิดเห็นของหน่วยทดลองเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาเสนอขายในเว็บไซต์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการหรือสนใจของหน่วยทดลองอย่างแท้จริง

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้นำตัวแบบในส่วนของคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-Have หรือ Hygiene Factors) 27 ประการของ Rattanawicha, P.

and Esichaikul, V. (2005) มาศึกษา ดั่งนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาตัวแบบของนักวิจัย
ท่านอื่นๆ มาประยุกต์หรือต่อยอดจากงานวิจัยนี้