

ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือผู้ขาย  
สินค้าบนอินเทอร์เน็ต

นางสาวอรชนก ช่องสมบัติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACTS OF WEB SITE QUALITY, DISPOSITION TO TRUST, AND BRAND REPUTATION  
ON TRUST TOWARDS INTERNET VENDOR

Miss Ornchanok Chongsombut

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

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

500694

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและ  
ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวอรชนก ช่องสมบัติ

สาขาวิชา


การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

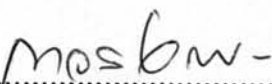
อาจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา

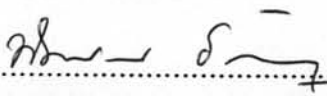
---

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหาร  
ศาสตรบัณฑิต

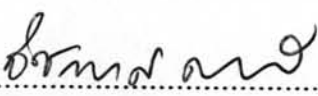
  
..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรรณพ ตันละมัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาพไตรรงค์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชราภรณ์ อิศิชัยกุล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยวงศ์ ตังมณี)

อรชนก ช่องสมบัติ: ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและ  
ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต. (IMPACTS OF WEB  
SITE QUALITY, DISPOSITION TO TRUST, AND BRAND REPUTATION ON TRUST  
TOWARDS INTERNET VENDOR) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. พิมพ์มณี รัตนวิธา  
, 223 หน้า.

ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
การที่ลูกค้าขาดความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวขัดขวางลูกค้าจากการทำ  
ธุรกรรมต่างๆ กับผู้ขาย ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับ  
ความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต 3 ปัจจัยได้แก่ (1) คุณภาพของเว็บไซต์  
(2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งนี้งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน  
ที่ 1 การเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างตามความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ โดยเก็บแบบสอบถาม  
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน และส่วนที่ 2 การทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของสามปัจจัย  
ดังกล่าวข้างต้นต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะทำ  
ธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า(1)  
คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบกับความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติต่อความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะ  
เชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อค้นพบข้างต้นเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประยุกต์ใช้ในด้าน  
การตลาด ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอาจปรับใช้ข้อค้นพบ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือให้กับเว็บไซต์และ  
เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ภาควิชา.....สถิติ.....  
สาขาวิชา.....การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ.....  
ปีการศึกษา.....2550.....

ลายมือชื่อนิสิต อรชนก ช่องสมบัติ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

## 4982257426 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEY WORD: CUSTOMER TRUST / E-COMMERCE / WEBSITE QUALITY / DISPOSITION  
TO TRUST/ BRAND REPUTATION

ORNCHANOK CHONGSOMBUT : IMPACTS OF WEB SITE QUALITY,  
DISPOSITION TO TRUST, AND BRAND REPUTATION ON TRUST TOWARDS  
INTERNET VENDOR. THESIS PRINCIPAL ADVISOR : PIMMANEE  
RATTANAWICHA, Ph.D., 223 pp.

Trust is critical to the success of e-commerce. Lack of trust has been repeatedly identified as one of the most formidable barriers preventing people from engaging in e-commerce transactions with Internet vendors. Therefore, the purpose of this research was to study three trust-related factors towards Internet vendors which were (1) Website quality (2) Disposition to trust and (3) Brand reputation. The research consisted of two parts. The purpose of the study in Part 1 was to collect data from 221 samples and divide them into groups of high and low disposition to trust. The purpose of the study in Part 2 was to examine impacts of three factors on trusting beliefs and trusting intention towards Internet vendor.

Based on the laboratory experiment, the data collected from the study were able to verify that (1) Impact of website quality on trust towards Internet vendors was significant, (2) Impact of disposition to trust and brand reputation on trust towards Internet vendors were not significant and (3) Interaction Impact of three factors on trust towards Internet vendor were not significant at 0.05 level of confidence

Conceptually, this study would extend insight into the application of information technology to marketing. Practically, internet vendors could apply the study's results to increase trustworthiness of their website as well as to have more effective marketing plans.

Department:..... Statistics..... Student's Signature: *Ornchanok Chongsombut*  
Field of Study: *Business Software Development* Principal Advisor's signature: *Pimnee*  
Academic Year:..... 2007.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า ในการชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาพไตรรงค์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี กรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. วัชรภรณ์ อธิชัยกุล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ช่วยชี้แนะสิ่งต่างๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิภาพร ทรัพย์สมบุญณ์ อาจารย์ รุ่งแข ไบประเสริฐ และอาจารย์ ดร. บุรีชัย ภัทรโกศล ที่ให้ความกรุณาติดต่อหน่วยทดลองให้กับงานวิจัยนี้ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และอบรมสิ่งต่างๆ ให้กับผู้วิจัย นอกจากนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือครั้งแล้วครั้งเล่าในช่วงเวลาเก็บข้อมูล รวมทั้งหน่วยทดลองทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลในห้องปฏิบัติการ

ที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่มอบกำลังใจและทุนทรัพย์ในการสนับสนุนการเล่าเรียนตลอดมา และขอขอบคุณพี่สาวทั้งสองคน เพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษาให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ต
สารบัญภาพ.....	ฟ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.4 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	8
1.5 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	11
1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	12
1.7 นิยามศัพท์.....	13
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 บทนำ.....	15
2.2 นิยามความเชื่อถือไว้วางใจ.....	15
2.3 ความเชื่อถือในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	17
2.4 ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะ ทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	22
2.5 กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
2.6 ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ.....	30
2.7 ตราสินค้า.....	32
2.8 คุณภาพของเว็บไซต์.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 บทนำ.....	39
3.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	39
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43

	หน้า
3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	44
3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	45
3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	48
3.7 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ.....	51
3.8 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 บทนำ.....	57
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	61
4.5 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล.....	65
4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติ ของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	68
4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำ ธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	69
4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	70
4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำ ธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	72
4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	73
4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำ ธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	74
4.12 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	76
4.12.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	81
4.12.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำ ธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	94
4.13 การวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	106



4.13.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยทดลองที่มี ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	108
4.13.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือน ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	111
4.13.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะ ทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน.....	113
4.13.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนต่อความ เชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	115
4.13.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนต่อความ ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน.....	116
4.13.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือน ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	118
4.13.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน.....	120
4.13.8 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	121
4.13.8.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความ เชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	122
4.13.8.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจ ที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน.....	125
4.13.9 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยทดลองที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	130
4.13.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือน ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	134
4.13.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน.....	135
4.13.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนต่อความ เชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	137
4.13.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนต่อความ ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน.....	138

4.13.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต .....	140
4.13.54 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	141
4.13.16 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	142
4.13.16.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความ เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	143
4.12.16.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจ ที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	147
4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้า บนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	152
4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	153
4.15.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	153
4.15.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะ ทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	153
4.15.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความ เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	153
4.15.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความ ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	153
4.15.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	153
4.15.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	154
4.15.7 การวิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	154
4.15.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	154
4.15.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะ ทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	155

4.15.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความ เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	155
4.15.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความ ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	155
4.15.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	155
4.15.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	155
4.15.14 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	155
4.15.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	156
4.15.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	156
4.15.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความ เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	156
4.15.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความ ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	156
4.15.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	156
4.15.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่ จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	156
4.15.21 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	156
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	158
5.1 บทนำ.....	158
5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยตัวอย่าง.....	158
5.3 ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขาย สินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	158
5.4 ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัย ความเชื่อถือ.....	160

5.5 ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	161
5.6 ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	163
5.7 ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	166
5.8 ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	166
5.9 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	168
5.10 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	169
5.11 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	171
5.11.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	171
5.11.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	171
5.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	172
รายการอ้างอิง.....	175
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก.....	181
ภาคผนวก ข.....	189
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	223

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	ตารางแสดงรูปแบบการทดลองสำหรับงานวิจัย.....	10
ตารางที่ 2.1	ตารางแสดงค่านิยมของความน่าเชื่อถือ.....	15
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสามตัวแปร.....	58
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองในแต่ละกลุ่มตามเพศและประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	59
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองในการทำการทดลอง.....	60
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ.....	61
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตามสองตัวโดยจำแนกตามตัวแปรต้น.....	62
ตารางที่ 4.6	ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.7	ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองทั้งหมด.....	63
ตารางที่ 4.8	ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองต่อสัปดาห์.....	64
ตารางที่ 4.9	ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามการซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองในหนึ่งปีที่ผ่านมา.....	64
ตารางที่ 4.10	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือสำหรับหน่วยทดลองทั้งหมด 191 คน.....	66
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิตนีย์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์.....	69
ตารางที่ 4.12	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิตนีย์ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์.....	70
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิตนีย์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ.....	71
ตารางที่ 4.14	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิตนีย์ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ.....	73
ตารางที่ 4.15	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิตนีย์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า.....	74

ตารางที่ 4.16	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทน์ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า.....	75
ตารางที่ 4.17	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน.....	77
ตารางที่ 4.18	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบแตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.19	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 4.20	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบแตกต่างกัน.....	79
ตารางที่ 4.21	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.22	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและผลการทดสอบแตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.23	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของคริสต์คัล-วัลลิสของความเชื่อถือในตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของคริสต์คัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	82
ตารางที่ 4.24	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของคริสต์คัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	82

ตารางที่ 4.25	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	83
ตารางที่ 4.26	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	84
ตารางที่ 4.27	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน.....	84
ตารางที่ 4.28	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	86
ตารางที่ 4.29	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	86
ตารางที่ 4.30	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	87
ตารางที่ 4.31	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิสของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	88
ตารางที่ 4.32	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน.....	88

ตารางที่ 4.33	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ.....	90
ตารางที่ 4.34	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง.....	90
ตารางที่ 4.35	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง.....	91
ตารางที่ 4.36	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ.....	92
ตารางที่ 4.37	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน.....	92
ตารางที่ 4.38	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	94
ตารางที่ 4.39	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	95
ตารางที่ 4.40	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	96
ตารางที่ 4.41	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	96
ตารางที่ 4.42	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือระหว่างเว็บไซต์	



	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน.....	97
ตารางที่ 4.43	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	98
ตารางที่ 4.44	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	99
ตารางที่ 4.45	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง.....	99
ตารางที่ 4.46	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง.....	100
ตารางที่ 4.47	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน.....	101
ตารางที่ 4.48	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ.....	102
ตารางที่ 4.49	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง.....	102
ตารางที่ 4.50	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือเป็นกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง.....	103

ตารางที่ 4.51	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ.....	104
ตารางที่ 4.52	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน.....	104
ตารางที่ 4.53	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
ตารางที่ 4.54	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือสำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	109
ตารางที่ 4.55	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	112
ตารางที่ 4.56	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	113
ตารางที่ 4.57	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	114
ตารางที่ 4.58	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	116
ตารางที่ 4.59	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ ของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	117
ตารางที่ 4.60	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	118

ตารางที่ 4.61	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	119
ตารางที่ 4.62	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	121
ตารางที่ 4.63	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	122
ตารางที่ 4.64	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	123
ตารางที่ 4.65	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	124
ตารางที่ 4.66	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	126
ตารางที่ 4.67	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	127
ตารางที่ 4.68	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า	

	หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	128
ตารางที่ 4.69	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	129
ตารางที่ 4.70	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ สำหรับหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	132
ตารางที่ 4.71	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	135
ตารางที่ 4.72	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	136
ตารางที่ 4.73	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	138
ตารางที่ 4.74	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	139
ตารางที่ 4.75	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	141
ตารางที่ 4.76	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	142
ตารางที่ 4.77	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์	

	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	143
ตารางที่ 4.78	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	145
ตารางที่ 4.79	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน.....	146
ตารางที่ 4.80	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	148
ตารางที่ 4.81	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	149
ตารางที่ 4.82	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	150
ตารางที่ 4.83	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของหน่วยทดลองที่ไม่ประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	151
ตารางที่ 4.84	ตารางแสดงการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน และการทดสอบ Kendall's tau-b ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	152
ตารางที่ 5.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	159

ตารางที่ 5.2	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ คุณภาพเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ.....	160
ตารางที่ 5.3	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต.....	161
ตารางที่ 5.4	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความ เชื่อถือ.....	164
ตารางที่ 5.5	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ ชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความ เชื่อถือ.....	167

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 ตัวแบบความน่าเชื่อถือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.2 ตัวแบบการสร้างความเชื่อถือ.....	21
2.3 ตัวแบบความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
2.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
2.5 แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.6 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.7 กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	29
2.8 Sutherland and Tans' multidimensional trust model.....	31
2.9 ตัวแบบการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
3.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1.....	48
3.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2.....	49
3.3 ตัวแบบที่จะศึกษาในงานวิจัย.....	56
ผ. 1 โฮมเพจของเว็บไซต์ <a href="http://www.casiiothailandwatch.com">www.casiiothailandwatch.com</a> .....	191
ผ. 2 โฮมเพจของเว็บไซต์ <a href="http://www.coocthailandwatch.com">www.coocthailandwatch.com</a> .....	192
ผ. 3 ความชัดเจนของเนื้อหาในเว็บไซต์ เกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อสินค้า.....	193
ผ. 4 ความชัดเจนของเนื้อหาในเว็บไซต์เกี่ยวกับการรับและการคืนสินค้า.....	194
ผ. 5 วันที่แก้ไขเว็บไซต์ล่าสุด.....	195
ผ. 6 ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษานาฬิกา.....	196
ผ. 7 ข่าวประกาศจากร้านค้า.....	197
ผ. 8 ข้อมูลรายละเอียดสินค้า.....	197
ผ. 9 เมนูของเว็บไซต์ผู้ชาย ส่วนหัว (Header) ของเว็บไซต์.....	198
ผ. 10 เมนูของเว็บไซต์ผู้ชาย ส่วนล่าง (Footer) ของเว็บไซต์.....	198
ผ. 11 การให้ข้อมูลของราคาสินค้า.....	198
ผ. 12 การให้ข้อมูลของรายละเอียดของสินค้า.....	199
ผ. 13 การให้ข้อมูลการรับประกันสินค้า.....	200
ผ. 14 การให้ข้อมูลการคืนสินค้า.....	200
ผ. 15 การให้ข้อมูลสินค้ามีพร้อมส่งให้กับลูกค้า.....	201
ผ. 16 การตรวจสอบสถานะสินค้า.....	201

ภาพประกอบ	หน้า
ผ. 17 การอธิบายวิธีการตรวจสอบสถานะสินค้า.....	202
ผ. 18 รหัสการส่งสินค้าที่ได้รับจากทางร้าน เพื่อตรวจสอบสถานะสินค้า.....	202
ผ. 19 ผลลัพธ์ในการตรวจสอบสถานะสินค้า.....	202
ผ. 20 เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	203
ผ. 21 เครื่องหมายรับรองจากองค์กรภายนอก.....	203
ผ. 22 ข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	204
ผ. 23 ความถูกต้องของการคำนวณราคาสินค้า.....	204
ผ. 24 การสามารถลบสินค้าในตะกร้าสินค้า.....	205
ผ. 25 การแสดงเบอร์โทรศัพท์ อีเมล และที่อยู่ของร้านค้า.....	205
ผ. 26 การแสดงเบอร์โทรศัพท์ อีเมล และที่อยู่ของร้านค้า ในเมนูติดต่อเรา (Contract us).....	206
ผ. 27 ข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ (About us).....	207
ผ. 28 การแจ้งยืนยันการทำธุรกรรมกับทางร้านค้า.....	208
ผ. 29 ใส่จำนวนสินค้าเป็นตัวอักษร.....	208
ผ. 30 ข้อความแสดงความผิดพลาด และแนะนำวิธีที่ถูกต้องให้.....	209
ผ. 31 การแสดงผลพาร์ทจากการทำงานกับเว็บไซต์.....	209
ผ. 32 การเข้ารหัสข้อมูลสินค้าที่สำคัญโดยใช้ SSL.....	210
ผ. 33 นโยบายรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์.....	210
ผ. 34 การใช้ชื่อผู้ใช้ และ รหัสผ่าน ก่อนการซื้อสินค้า.....	211
ผ. 35 เครื่องมือช่วยนำทางที่แสดงทาง (Path).....	212
ผ. 36 แผนผังเว็บไซต์.....	212
ผ. 37 โสมเพจของเว็บไซต์ <a href="http://www.casiothailandwatches.com">www.casiothailandwatches.com</a> .....	213
ผ. 38 โสมเพจของเว็บไซต์ <a href="http://www.casiothailandwatches.com">www.casiothailandwatches.com</a> .....	214
ผ. 39 วิธีการสั่งซื้อสินค้า.....	215
ผ. 40 วิธีการรับสินค้า.....	215
ผ. 41 ข่าวประกาศจากร้านค้า <a href="http://www.casiothailandwatches.com">www.casiothailandwatches.com</a> .....	216
ผ. 42 ข่าวประกาศจากร้านค้า <a href="http://www.casiothailandwatch.com">www.casiothailandwatch.com</a> .....	217
ผ. 43 เว็บไซต์ที่ไม่มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า.....	218
ผ. 44 ข้อมูลของรายละเอียดของสินค้า.....	218



ภาพประกอบ	หน้า
ผ. 45 การคำนวณราคาสินค้า.....	219
ผ. 46 เว็บไซต์ที่ไม่มีการแจ้งเตือนเมื่อกรอกอีเมลผิดรูปแบบ.....	221
ผ. 47 แสดงการกรอกอีเมลผิดรูปแบบ.....	221
ผ. 48 เว็บไซต์ไม่มี Navigation bar.....	222