

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 บทนำ

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่การวิเคราะห์ (1) ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (2) ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (3) ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) และ (4) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

#### 4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ในงานวิจัยนี้มีแบบสอบถามทั้งหมดสามแบบสอบถาม คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ (1) ความโน้มเอียงในการเชื่อถือบุคคลอื่น (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (3) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของทั้งสามแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4. 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสามตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความโน้มเอียงในการเชื่อถือบุคคลอื่น	0.748
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.932
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	0.876

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสามตัวแปร ในตารางที่ 4.1 ให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.748, 0.932 และ 0.876 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูงของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data gathering execution) และการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อันได้แก่ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เว็บไซต์ ได้แก่ (ก) [www.casiothailandwatch.com](http://www.casiothailandwatch.com) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ (ข) [www.casiothailandwatches.com](http://www.casiothailandwatches.com) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่เป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณภาพ (ค) [www.coocthailandwatch.com](http://www.coocthailandwatch.com) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง แต่เป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ และ (ง) [www.coocthailandwatches.com](http://www.coocthailandwatches.com) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง และเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณภาพ และ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน กล่าวคือเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ชั้นปีที่สอง หลักสูตรภาษาไทย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในรายวิชาการใช้คอมพิวเตอร์ทางธุรกิจ (Computer Application in Business) จำนวน 221 คน และผ่านการเรียนวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือการใช้คอมพิวเตอร์ทางธุรกิจมาแล้ว จึงทำให้หน่วยทดลองเหล่านี้มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นหน่วยทดลอง และมีทักษะเพียงพอที่จะสามารถใช้ระบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาได้ นอกจากนี้หน่วยทดลองแต่ละคนมีลักษณะที่คาดได้ว่าใกล้เคียงกัน กล่าวคือกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่สอง ในคณะเดียวกัน

คือ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี และจากการวิเคราะห์คุณสมบัติของหน่วยทดลองในแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจาก (1) เพศ และ (2) ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต พบว่าในแต่ละกลุ่มของหน่วยทดลอง เพศหญิงจะมีจำนวนมากกว่าเพศชายในทุกกลุ่ม และจำนวนหน่วยทดลองส่วนใหญ่ในแต่ละกลุ่มไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและเป็นจำนวนเกือบเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองในแต่ละกลุ่มตามเพศและประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มทดลอง	เพศหญิง (ร้อยละ)	หน่วยทดลองที่ไม่เคยซื้อสินค้า หรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)
1	58.3	54.2
2	76.2	52.4
3	78.3	73.9
4	91.3	73.9
5	82.8	65.5
6	82.6	50.0
7	65.2	56.5
8	96.0	68.0

ในงานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลสองครั้ง คือ (1) การเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มหน่วยทดลองตามประเภทของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust) หน่วยทดลองการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 224 คน (จากที่เคยกำหนดไว้ใน การเลือกหน่วยทดลองและจำนวนหน่วยทดลองในบทที่ 3 กำหนดหน่วยทดลองไว้ 160 คน) ผู้วิจัยได้ตัด (Exclude) หน่วยทดลองไป 3 คน เนื่องจากหน่วยทดลองเป็นนิสิตปริญญาเอก 1 คน ตอบคำถามไม่ครบ 1 คนและไม่ให้เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อกลับ 1 คน ดังนั้นหน่วยทดลองที่ผู้วิจัยนำไปแบ่งกลุ่มจึงมีจำนวน 221 คน ในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อแบ่งหน่วยทดลองเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถืออื่นสูง ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ คำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ 3.41 ดังนั้นหน่วยทดลองที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.41 อยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำมีจำนวน 100 คนและ

หน่วยทดลองที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.41 อยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงมีจำนวน 121 คน (2) การเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งหน่วยทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม โดยจะเป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ 4 กลุ่ม ดังนั้นจะมีหน่วยทดลอง 25 คนในแต่ละกลุ่ม และกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง 4 กลุ่ม ดังนั้นจะมีหน่วยทดลองกลุ่มละ 30 คนและมีหนึ่งกลุ่มที่มีหน่วยทดลอง 31 คน (จากที่เคยกำหนดไว้ใน การเลือกหน่วยทดลองและจำนวนหน่วยทดลองในบทที่ 3 กำหนดไว้กลุ่มละ 20 คน) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 4. 3 ตารางแสดงจำนวนหน่วยทดลองในการทำการทดลอง

กลุ่ม	หน่วยทดลองทั้งหมด (คน)	หน่วยทดลองที่ไม่ มา (คน)	หน่วยทดลองที่ตัด (Exclude) ทิ้ง (คน)	จำนวนหน่วย ทดลองที่เหลือ (คน)
1	25	1	0	24
2	25	1	3	21
3	25	0	2	23
4	25	0	2	23
5	30	1	0	29
6	30	3	4	23
7	30	3	4	23
8	31	2	4	25
<b>รวม</b>	<b>221</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>191</b>
<b>ร้อยละ</b>	<b>100</b>	<b>4.98</b>	<b>8.60</b>	<b>86.43</b>

จากตารางที่ 4.3 การเก็บข้อมูลครั้งที่สอง หน่วยทดลองไม่ได้มาเข้าร่วมในการทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 และบางหน่วยทดลองตอบคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของเว็บไซต์ผิดหมดทุกข้อ เนื่องจากหน่วยทดลองในกลุ่มนี้ไม่ได้เข้าใช้เว็บไซต์ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จริง ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ตัด (Exclude) หน่วยทดลองกลุ่มนี้ไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ดังนั้นจำนวนหน่วยทดลองที่เหลือในงานวิจัยนี้มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 86.43 ของจำนวนหน่วยทดลองทั้งหมด

การเก็บข้อมูลครั้งที่สองนั้น หน่วยทดลองจะ (1) ค้นหาคำตอบโจทย์งานตามกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย (ดังภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของ



ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ ในส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 หน้า 184-186) รวมทั้ง (2) ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 (ดัง ภาคผนวก ก หน้า 187-188) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการ

ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นหรือลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) หลังจากที่หน่วยทดลองค้นหาคำตอบใจทำงานในส่วนที่หนึ่งและสองของแบบสอบถาม (ส่วนนี้ไม่ได้นำมาคิดคะแนนเนื่องจากเป็นการค้นหาคำตอบเพื่อให้หน่วยทดลองตระหนักถึงคุณสมบัติที่มีหรือไม่มีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น) และตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำตอบของหน่วยทดลอง และนำเสนอในรูปแบบผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่ากลางของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของหน่วยทดลองแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 4 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ

ตัวแปร	จำนวนหน่วยทดลอง	ผลรวม (Sum)	ค่าเฉลี่ย (Average)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง (Median)
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	221	754.33	3.41	0.396	2.25	4.42	3.42

หน่วยทดลองตอบคำถามความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ จำนวน 221 คน ค่าเฉลี่ยคะแนนความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ คือ 3.41 ตามตารางที่ 4.4 ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งกลุ่มหน่วยทดลองออกเป็นสองกลุ่มคือ (1) กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง (คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย) และ (2) กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ (คะแนนน้อยกว่าค่าเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตามสองตัว โดยจำแนกตามตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		ค่าสถิติ							
			จำนวนหน่วยทดลอง	ผลรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่ากลาง	
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	ดี	97	361.75	3.73	0.477	1.63	4.88	3.75	
		ไม่ดี	94	241.75	2.57	0.686	1.00	4.38	2.63	
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	100	321.50	3.22	0.774	1.00	4.75	3.38	
		ต่ำ	91	282.00	3.10	0.879	1.13	4.88	3.13	
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	99	319.50	3.23	0.873	1.13	4.75	3.50	
		ไม่มีชื่อเสียง	92	284.00	3.09	.770	1.00	4.88	3.13	
	ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพของเว็บไซต์	ดี	97	336.25	3.47	0.509	1.50	4.50	3.50
			ไม่ดี	94	209.25	2.23	0.786	1.00	4.50	2.25
ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ		สูง	100	287.50	2.88	0.870	1.00	4.50	3.00	
		ต่ำ	91	258.00	2.84	0.947	1.00	4.50	3.00	
ชื่อเสียงของตราสินค้า		มีชื่อเสียง	99	289.75	2.93	0.958	1.00	4.50	3.25	
		ไม่มีชื่อเสียง	92	255.75	2.78	0.844	1.00	4.25	2.75	

จากตารางที่ 4.5 ค่าสถิติของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อพิจารณาผลรวม และค่าเฉลี่ย ของตัวแปรต้นทั้งสามตัวแปร พบว่าในตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ ค่าที่ได้แตกต่างกันมากที่สุด ส่วนในตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าพบว่าผลรวมและค่าเฉลี่ยมีค่าใกล้เคียง เช่นเดียวกับค่าสถิติของความ

ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) แสดงว่าในตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์หากแตกต่างกัน จะมีผลให้หน่วยทดลองให้คะแนนของคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แตกต่างกันอย่างมากที่สุด และเช่นเดียวกันกับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หากคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกันหน่วยทดลองจะให้คะแนนแตกต่างกันมากที่สุด

หลังจากที่หน่วยทดลองตอบคำถามในส่วนความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เสร็จแล้ว ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว (Background information) ของหน่วยทดลอง แบบสอบถามส่วนที่สี่จำนวน 4 ข้อ แสดงในตารางที่ 4.6 ถึง ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4. 6 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยทดลองทั้งหมดจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	40	20.9
หญิง	151	79.1
รวม	191	100.0

ตารางที่ 4. 7 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองทั้งหมด

ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว (ปี)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2-4 ปี	10	5.3
5-7 ปี	74	38.9
7 ปีขึ้นไป	106	55.8
รวม	190	100.0

ตารางที่ 4. 8 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองต่อสัปดาห์

ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ (ชั่วโมง)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	23	12.0
3-5 ชั่วโมง	44	23.0
6-7 ชั่วโมง	42	22.0
7 ชั่วโมงขึ้นไป	82	42.9
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4. 9 ตารางแจกแจงความถี่จำแนกตามการซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยทดลองในหนึ่งปีที่ผ่านมา

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ครั้ง)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	118	61.8
1 ครั้ง	18	9.4
2-3 ครั้ง	29	15.2
4-5 ครั้ง	8	4.2
6-10 ครั้ง	9	4.7
10 ครั้งขึ้นไป	9	4.7
<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ถึง 4.9 หน่วยทดลองในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.1 หน่วยทดลองในงานวิจัยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.5 และหน่วยทดลองทุกคนมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป หน่วยทดลองโดยส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ และจากตารางที่ 4.9 หน่วยทดลองโดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

#### 4.5 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยสามารถทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) แต่ถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงคือ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังต่อไปนี้

1.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
5.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ



6.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยทดลองมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยทดลองน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับงานวิจัยนี้หน่วยทดลองในแต่ละกลุ่มมีจำนวนมากกว่า 50 หน่วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. (Significance) ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4. 10 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สำหรับหน่วยทดลองทั้งหมด 191 คน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
ความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขาย สินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	ดี	.114	97	.003
		ไม่ดี	.096	94	.032
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	.104	100	.010
		ต่ำ	.104	91	.017
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	.133	99	.000
		ไม่มีชื่อเสียง	.087	92	.081
ความตั้งใจที่จะทำ ธุรกรรมที่ต้องอาศัย ความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพเว็บไซต์	ดี	.155	97	.000
		ไม่ดี	.130	94	.000
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	.137	100	.000
		ต่ำ	.164	91	.000
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	.178	99	.000
		ไม่มีชื่อเสียง	.124	92	.001

ตารางที่ 4.10 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณภาพและเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ค่า Sig. ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงสูงและต่ำมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ค่า Sig. ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงมีค่าเท่ากับ 0.081 มากกว่า 0.05 แต่ค่า Sig. ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตาราง 4.10 พบว่าค่า Sig. ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ข้างต้น (Sig. = 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ของทุกตัวแปร กล่าวคือ ตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยในที่นี้เลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) จำเป็นต้องใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยในที่นี้เลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) และใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ คือทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของเว็บไซต์ ต่อ (ก) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (ข) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับ

พารามิเตอร์ตามที่กล่าวข้างต้น และเป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล ตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

#### 4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb\_g\_wq} = M_{tb\_b\_wq}$$

$$H_1: M_{tb\_g\_wq} \neq M_{tb\_b\_wq}$$

กำหนดให้

$M_{tb\_g\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี

$M_{tb\_b\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพดี

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4. 11 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	631.000	-10.299	.000

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดีและเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ ต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_g\_wq} = M_{ti\_b\_wq}$$

$$H_1: M_{ti\_g\_wq} \neq M_{ti\_b\_wq}$$

กำหนดให้

$M_{i_g_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี

$M_{i_b_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพดี

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	942.500	-9.512	.000

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดีและเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ ต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบ



ปกติ (จากตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนีย (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb\_h\_dt} = M_{tb\_l\_dt}$$

$$H_1: M_{tb\_h\_dt} \neq M_{tb\_l\_dt}$$

กำหนดให้

$M_{tb\_h\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

$M_{tb\_l\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีย (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4. 13 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4225.000	-.853	.394

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .394 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบ

ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{b_{h\_dt}} = M_{b_{l\_dt}}$$

$$H_1: M_{b_{h\_dt}} \neq M_{b_{l\_dt}}$$

กำหนดให้

$M_{b_{h\_dt}}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

$M_{b_{l\_dt}}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4. 14 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	4490.500	-.157	.876

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .876 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb\_k\_br} = M_{tb\_uk\_br}$$

$$H_1: M_{tb\_k\_br} \neq M_{tb\_uk\_br}$$

กำหนดให้

$M_{tb\_k\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$M_{tb\_uk\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4. 15 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	3903.500	-1.707	.088

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .088 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือแม้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ช่วงต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_k\_br} = M_{ti\_uk\_br}$$

$$H_1: M_{ti\_k\_br} \neq M_{ti\_uk\_br}$$

กำหนดให้

$M_{ti\_k\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$M_{ti\_uk\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4. 16 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	4076.000	-1.258	.208

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .208 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน



ทำให้สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือแม้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.12 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

วัตถุประสงค์ในข้อนี้คือ ต้องการวิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ แต่เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) นั้นไม่เป็นแบบปกติ จึงถือว่าขาดคุณสมบัติพื้นฐานที่ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ (Parameter Test) ได้ และวิธีการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) นั้นไม่มีวิธีทดสอบหาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ได้โดยตรง (Bakeerathan & Samita, 2003 อ้างถึงใน นวพร ชาติปัญญาชัย, 2549) ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบทางอ้อม คือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยขั้นแรกกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวคั้งที่ คือความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่ได้จากแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มการทดลองที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน คือ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ

หากผลการเปรียบเทียบพบว่า ในแต่ละกลุ่มให้ผลเหมือนกันตามตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 4.17 (เช่น พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่พบความแตกต่างเหมือนกันทุกกลุ่ม) ผู้วิจัยจะสรุปว่า ทั้งสี่กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพต่างกัมนั้นไม่น่าจะมีปฏิสัมพันธ์กัน แต่ถ้าผลออกมาแตกต่างกันตามตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 4.18 (เช่น ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ ให้ผลการเปรียบเทียบไม่แตกต่างกันแต่กลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ ให้ผลแตกต่างกัน) แสดงว่ามีร่องรอยพอจะสรุปได้

ว่ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นจริง จากนั้นจึงทดสอบเพิ่มเติมโดย (1) การสลับการเลือก กำหนดให้ตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้าคงที่ เพื่อกลับมาเลือก เปรียบเทียบความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำและกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง ดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 4.19 และ 4.20 และ (2) การสลับการเลือก กำหนดให้ตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือคงที่ เพื่อกลับมาเลือก เปรียบเทียบชื่อเสียงของตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 4.21 และ 4.22 ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีในการทดสอบในลักษณะเดียวกันกับหาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ตารางที่ 4. 17 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	คุณภาพของเว็บไซต์		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
ต่ำ	มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สูง	มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4. 18 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบแตกต่างกัน

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	คุณภาพของเว็บไซต์		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ที่ชื่อว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
ต่ำ	มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
สูง	มีชื่อเสียง	มีคุณภาพ	ไม่มีคุณภาพ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

หมายเหตุ ลูกศรข้างต้นหมายถึง การเลือกเฉพาะกลุ่มของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า มาทดสอบด้วยครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกเฉพาะกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าไปเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง มาเปรียบเทียบกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 19 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

คุณภาพของเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ที่ชื่อว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

คุณภาพของเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
		ต่ำ	สูง		
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4. 20 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าและผลการทดสอบแตกต่างกัน

คุณภาพของเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
		ต่ำ	สูง		
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ต่ำ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

หมายเหตุ ลูกศรข้างต้นหมายถึง การเลือกเฉพาะกลุ่มของคุณภาพของเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มาทดสอบด้วยครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และขายสินค้าที่มีชื่อเสียง มา

เปรียบเทียบกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 21 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน

คุณภาพของเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบทุกกลุ่มเหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
มีคุณภาพ	ต่ำ	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ไม่มีคุณภาพ	สูง	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
มีคุณภาพ	สูง	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

ตารางที่ 4. 22 ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและผลการทดสอบแตกต่างกัน

คุณภาพของเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
มีคุณภาพ	ต่ำ	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
ไม่มีคุณภาพ	สูง	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	
มีคุณภาพ	สูง	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	



ตารางที่ 4. 22 (ต่อ) ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์เมื่อควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและผลการทดสอบแตกต่างกัน

คุณภาพของเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า		ผลการทดสอบ	ถ้าผลการทดสอบมีบางกลุ่มไม่เหมือนกันดังในตัวอย่างนี้ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าพบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	

หมายเหตุ ลูกศรข้างต้นหมายถึง การเลือกเฉพาะกลุ่มของคุณภาพของเว็บไซต์ และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มาทดสอบด้วยครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกเฉพาะกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ มาเปรียบเทียบกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

#### 4.12.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ในการตรวจสอบนั้นผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ครั้งละสองตัวแปรให้คงที่โดยดำเนินการตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น ได้ผลดังนี้

4.12.1.1 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4. 23 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	25.122	.000

จากตารางที่ 4.23 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 25.122 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

4.12.1.2 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4. 24 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	24.004	.000

จากตารางที่ 4.24 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 24.004 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของ

ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

4.12.1.3 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4. 25 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	22.953	.000

จากตารางที่ 4.25 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 22.953 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

4.12.1.4 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือใน

คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4. 26 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	31.717	.000

จากตารางที่ 4.26 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 31.717 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4. 27 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ต่ำ	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 25.122, Sig= .000)

ตารางที่ 4. 27 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 24.004, Sig= .000)
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 22.953, Sig= .000)
สูง	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 31.717, Sig= .000)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.27 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.12.1.5 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4. 28 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.032	.857

จากตารางที่ 4.28 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 0.032 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

4.12.1.6 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4. 29 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.425	.514



จากตารางที่ 4.29 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 0.425 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง

4.12.1.7 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4. 30 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	0.212	.645

จากตารางที่ 4.30 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 0.212 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

4.12.1.8 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน

เอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4. 31 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	1.835	.176

จากตารางที่ 4.31 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 1.835 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4. 32 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .032, Sig= .857)

ตารางที่ 4. 32 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .425, Sig= .514)
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .212, Sig= .645)
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.835, Sig= .176)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.32 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.12.1.9 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4. 33 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	2.417	.120

จากตารางที่ 4.33 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 2.417 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีนี้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

4.12.1.10 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4. 34 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	.124	.725

จากตารางที่ 4.34 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ .124 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

4.12.1.11 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4. 35 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	2.369	.124

จากตารางที่ 4.35 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 2.369 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

4.12.1.12 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่

ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4. 36 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	.512	.474

จากตารางที่ 4.36 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ .512 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณี que เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์ และความโน้มเอียงมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4. 37 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 2.417, Sig= .120)



ตารางที่ 4. 37 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
ไม่มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .124, Sig= .725)
มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 2.369, Sig= .124)
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .512, Sig= .474)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.37 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปรแล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยควบคุมให้ปัจจัย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ในหัวข้อ 4.12.1.1 ถึง 4.12.1.4 (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ในหัวข้อ 4.12.1.5 ถึง 4.12.1.8 และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ในหัวข้อ 4.12.1.9 ถึง 4.12.1.12 คงที่และตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า สรุปได้ว่าไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

#### 4.12.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ในการทดสอบนั้นผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระครั้งละสองตัวแปร เช่นเดียวกับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ในหัวข้อ 4.12.1) และการทดสอบได้ผลดังนี้

4.12.2.1 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4. 38 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	20.127	.000

จากตารางที่ 4.38 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 20.127 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

4.12.2.2 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4. 39 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	16.290	.000

จากตารางที่ 4.39 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 16.290 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

4.12.2.3 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4. 40 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	25.142	.000

จากตารางที่ 4.40 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 25.142 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

4.12.2.4 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และ (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4. 41 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	23.991	.000

จากตารางที่ 4.41 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 23.991 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า พบความแตกต่างของ

ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4. 42 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ต่ำ	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 20.127, Sig= .000)
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 16.290, Sig= .000)
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 25.142, Sig= .000)
สูง	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 23.991, Sig= .000)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.42 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)



4.12.2.5 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะ ข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้ม เียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้ม เียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็น ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4. 43 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความ ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ ต้องอาศัยความเชื่อถือ	1.048	.306

จากตารางที่ 4.43 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 1.048 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อความโน้มเอียงที่จะ เชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี คุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

4.12.2.6 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะ ข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้ม เียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้ม เียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็น ดังตารางที่ 4.44



ตารางที่ 4. 44 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	0.142	.707

จากตารางที่ 4.44 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 0.142 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียง

4.12.1.7 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4. 45 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	2.430	.119

จากตารางที่ 4.45 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 2.430 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของ

ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง

4.12.2.8 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4. 46 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	.500	.479

จากตารางที่ 4.46 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ .500 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้ามีชื่อเสียง และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4. 47 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบบางเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.048, Sig= .306)
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .142, Sig= .707)
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 2.430, Sig= .119)
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .500, Sig= .479)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.47 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบบางเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.12.2.9 ควบคุมคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้อง

อาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4. 48 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	.405	.524

จากตารางที่ 4.48 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ .405 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

4.12.1.10 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4. 49 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	.316	.574

จากตารางที่ 4.49 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ .316 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

4.12.2.11 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4. 50 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	4.007	.05

จากตารางที่ 4.50 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ 4.007 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

4.12.2.12 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ โดยเลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่

ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และ (2) สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป นั้นส่งผลถึงความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ โดยใช้เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4. 51 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

	Kruskal-Wallis H Test Statistics	
	Chi-Square	Asymp. Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	.371	.543

จากตารางที่ 4.51 ค่าแจกแจงไควสแควร์เท่ากับ .371 และมีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีนี้ที่เลือกเฉพาะข้อมูลในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ และมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์ และความโน้มเอียงมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4. 52 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .405, Sig= .524)



ตารางที่ 4. 52 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
ไม่มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .316, Sig= .574)
มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 4.007, Sig= .05)
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .371, Sig= .543)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.52 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน คือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครึ่งละสองตัวแปรแล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยควบคุมให้ปัจจัย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ในหัวข้อ 4.12.2.1 ถึง 4.12.2.4 (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ในหัวข้อ 4.12.2.5 ถึง 4.12.2.8 และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ในหัวข้อ 4.12.2.9 ถึง 4.12.2.12 คงที่ และตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร ได้ผลสรุปเหมือนกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่

แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4. 53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Asymp. Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	.000	มีผลกระทบ
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	.394	ไม่มีผลกระทบ
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	.088	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพของเว็บไซต์	.000	มีผลกระทบ
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	.876	ไม่มีผลกระทบ
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	.208	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

#### 4.13 การวิเคราะห์เพิ่มเติม (Exploration)

หลังจากผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานเรียบร้อยแล้ว จะเห็นว่าผลที่ได้ไม่เป็นตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ กล่าวคือ (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (2) ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (3) ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อ

ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (4) ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.5 พบว่ามีหน่วยทดลองเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เพิ่มเติมจากการแบ่งหน่วยทดลองทั้งหมด (191 คน) ออกเป็นสองกลุ่ม คือ (1) กลุ่มหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (73 คน) และ (2) กลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (118 คน) แล้วนำหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มมาทดสอบสมมติฐานเดิมที่แสดงในหัวข้อ 4.5 ถึง 4.11 เพื่อนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ว่า การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแตกต่างจากการใช้หน่วยทดลองทั้ง 191 คนหรือไม่

ในหัวข้อ 4.13.1 ต่อไปนี้ นำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งแปดข้อของงานวิจัย เมื่อนำหน่วยทดลองจำนวน 73 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็นแปดกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 11 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 7 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 8 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้า ไม่มีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 8 คน

#### 4.13.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อขายหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยสามารถทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) แต่ถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงคือ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังต่อไปนี้

1.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

5.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
6.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยทดลองมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยทดลองน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ของหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้หน่วยทดลองในแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อยกว่า 50 หน่วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เทคนิค Shapiro-Wilk ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4. 54 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
ความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขาย สินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	ดี	.965	43	.216
		ไม่ดี	.941	30	.096
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	.940	40	.035
		ต่ำ	.969	33	.465
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	.948	37	.083
		ไม่มีชื่อเสียง	.965	36	.298



ตารางที่ 4. 54 (ต่อ) ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพเว็บไซต์	ดี	.904	43	.002
		ไม่ดี	.876	30	.002
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	.923	40	.010
		ต่ำ	.888	33	.003
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	.904	37	.004
		ไม่มีชื่อเสียง	.920	36	.012

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า Sig. ทั้งหมดของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ยกเว้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้า แต่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ กล่าวคือ ตัวแปรของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) โดยเลือกใช้การทดสอบสมมติฐานแบบสถิติทดสอบ t (t-test) กับตัวแปรตัวแปรของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยในที่นี้เลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)



ส่วนตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ค่า Sig. ทั้งหมดของตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ทุกตัวแปรไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยในที่นี้เลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ คือทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของเว็บไซต์ ต่อ (ก) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (ข) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ คือ การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ตามที่กล่าวข้างต้น และเป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

#### 4.13.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นเป็นแบบปกติ (จากตารางที่ 4.54) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการใช้สถิติทดสอบ t (t-test) ในการใช้สถิติทดสอบ t ต้องมีการทดสอบว่าการกระจายหรือค่าแปรปรวนของลักษณะที่สนใจ เท่ากันหรือไม่ จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การตรวจสอบว่าค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพของเว็บไซต์เท่ากับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพของเว็บไซต์หรือไม่ มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ = ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ

$H_1$ : ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ  $\neq$  ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ  
ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะใช้สถิติทดสอบ F (F-test) แสดงดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4. 55 ตารางแสดงค่าลิวินเทส (Levene's Test for Equality of Variances) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อขายหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	7.139	.009

จากตารางที่ 4.55 เนื่องจากในที่นี้เป็นการทดสอบสองด้าน จึงเปรียบเทียบค่า Sig. กับค่าระดับนัยสำคัญถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธ  $H_0$  (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) ในที่นี้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญคือ 0.05 และค่า Sig. คือ .009 พบว่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  กล่าวคือ ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพและความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: \mu_{tb\_g\_wq} = \mu_{tb\_b\_wq}$$

$$H_1: \mu_{tb\_g\_wq} \neq \mu_{tb\_b\_wq}$$

กำหนดให้

$\mu_{tb\_g\_wq}$  คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี

$\mu_{tb\_b\_wq}$  คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพดี

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบ t (t-test) แบบความแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพและเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ ไม่เท่ากันสามารถแสดงดังตารางที่

4.56

ตารางที่ 4. 56 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่มีต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	8.878	47.749	.000

จากตารางที่ 4.56 ค่า Sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.13.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบการແຈກແຈງของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการແຈກແຈງแบบ

ปกติ (จากตารางที่ 4.54) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_g\_wq} = M_{ti\_b\_wq}$$

$$H_1: M_{ti\_g\_wq} \neq M_{ti\_b\_wq}$$

กำหนดให้

$M_{ti\_g\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี

$M_{ti\_b\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพดี

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4. 57 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	144.000	-5.651	.000

จากตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดีและเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ ต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความ

ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.13.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.54) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb_h\_dt} = M_{tb_l\_dt}$$

$$H_1: M_{tb_h\_dt} \neq M_{tb_l\_dt}$$

กำหนดให้

$M_{tb_h\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

$M_{tb_l\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4. 58 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	657.500	-.028	.978

จากตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .978 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.13.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.53) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ



ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_h\_dt} = M_{ti\_l\_dt}$$

$$H_1: M_{ti\_h\_dt} \neq M_{ti\_l\_dt}$$

กำหนดให้

$M_{ti\_h\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

$M_{ti\_l\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4. 59 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	556.000	-1.160	.246

จากตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .246 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.13.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้น เป็นแบบปกติ (จากตารางที่ 4.54) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการใช้สถิติทดสอบ t (t-test) ในการใช้สถิติทดสอบ t ต้องมีการทดสอบว่าการกระจายหรือค่าแปรปรวนของลักษณะที่สนใจ เท่ากันหรือไม่ จากนั้นจึงทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การตรวจสอบว่าค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงเท่ากับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือไม่ มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง = ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$H_1$ : ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง  $\neq$  ค่าแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้จะใช้สถิติทดสอบ F (F-test) แสดงดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4. 60 ตารางแสดงค่าลีวีเนส (Levene's Test for Equality of Variances) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้าสำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	.166	.685

จากตารางที่ 4.60 เนื่องจากในที่นี้เป็นการทดสอบสองด้าน จึงเปรียบเทียบค่า Sig. กับค่าระดับนัยสำคัญถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธ  $H_0$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในที่นี้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญคือ 0.05 และค่า Sig. คือ .685 พบว่า Sig. มีค่า

มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ ความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความแปรปรวนเท่ากัน

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: \mu_{tb\_k\_br} = \mu_{tb\_uk\_br}$$

$$H_1: \mu_{tb\_k\_br} \neq \mu_{tb\_uk\_br}$$

กำหนดให้

$\mu_{tb\_k\_b}$  คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$\mu_{tb\_uk\_br}$  คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้สถิติทดสอบ t (t-test) แบบความแปรปรวนของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงเท่ากันสามารถแสดงดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4. 61 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	-.210	71	.834

จากตารางที่ 4.61 ค่า Sig. (2-tailed) = .834 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของ

ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.13.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ช่วงต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.54) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_k\_br} = M_{ti\_uk\_br}$$

$$H_1: M_{ti\_k\_br} \neq M_{ti\_uk\_br}$$

กำหนดให้

$M_{ti\_k\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$M_{ti\_uk\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4. 62 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	603.500	-.694	.488

จากตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .488 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือแม้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.13.8 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

วัตถุประสงค์ในข้อนี้คือ ต้องการวิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ จึงถือว่าขาดคุณสมบัติพื้นฐานที่ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ (Parameter Test) ได้ และวิธีการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) นั้นไม่มีวิธีทดสอบหาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ได้โดยตรง (Bakeerathan & Samita, 2003 อ้างถึงใน นวพร ชาติบัญญัติ, 2549) ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบทางอ้อม คือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เช่นเดียวกับ การวิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ ในหัวข้อ 4.12 โดยมีการกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวคงที่ จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เช่นเดียวกับตารางที่ 4.16 ถึง 4.21

#### 4.13.8.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ในการตรวจสอบนั้นผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ครึ่งละสองตัวแปรให้คงที่ โดยดำเนินตามขั้นตอนที่กล่าวมาในหัวข้อ 4.12.1 ได้ผลดังนี้

4.13.8.1.1 ควบคุมตัวแปรความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ โดยเลือก และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่

4.63

ตารางที่ 4. 63 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ต่ำ	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 6.376, Sig= .012)
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 11.089, Sig= .001)
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 10.667, Sig= .001)
สูง	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 12.202, Sig= .000)



ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.63 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.13.8.1.2 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4. 64 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.060, Sig= .303)
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.223, Sig= .269)
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .018, Sig= .894)
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .048, Sig= .827)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.64 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิง

ปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.13.8.1.3 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้ออกที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4. 65 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .846, Sig= .358)
ไม่มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .018, Sig= .893)
มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .111, Sig= .738)
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.283, Sig= .257)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.65 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปรแล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยควบคุมให้ปัจจัย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ตารางที่ 4.62 (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ตารางที่ 4.64 และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ตารางที่ 4.65 คงที่และตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า สรุปได้ว่าไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

#### 4.13.8.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ในการทดสอบนั้นผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระครั้งละสองตัวแปร เช่นเดียวกับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ในหัวข้อ 4.12.2) และการทดสอบได้ผลดังนี้

##### 4.13.8.2.1 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4. 66 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ต่ำ	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 5.655, Sig= .017)
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 7.68, Sig= .006)
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 10.811, Sig= .001)
สูง	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 6.581, Sig= .010)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.66 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.13.8.2.2 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4. 67 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 0.048, Sig= .827)
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.121, Sig= .290)
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 4.508, Sig= .034)
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .003, Sig= .956)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.67 ได้ผลลัพธ์แตกต่างกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง แต่อีกสามกลุ่มไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.13.8.2.3 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4. 68 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .568, Sig= .451)
ไม่มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .830, Sig= .362)
มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 3.859, Sig= .05)
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .106, Sig= .745)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.68 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน คือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปรแล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยควบคุมให้ปัจจัย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือคงที่และตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะ



เชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปร (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าให้คงที่ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.66 (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าให้คงที่ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.67 และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือให้คงที่ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.68 นั่นคือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สำหรับหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมของหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4. 69 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Asymp. Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	.000	มีผลกระทบ
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	.978	ไม่มีผลกระทบ
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	.834	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพของเว็บไซต์	.000	มีผลกระทบ
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	.246	ไม่มีผลกระทบ
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	.488	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

ในหัวข้อ 4.13.9 ต่อไปนี้ นำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งแปดข้อของงานวิจัย เมื่อนำหน่วยทดลองจำนวน 118 คน ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.6 แบ่งออกเป็นแปดกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 13 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 11 คน

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 17 คน

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 17 คน

กลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 19 คน

กลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ดี จำนวน 11 คน

กลุ่มที่ 7 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 13 คน

กลุ่มที่ 8 เป็นกลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี จำนวน 17 คน

#### 4.13.9 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยสามารถทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test) แต่ถ้าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ทั้งนี้ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจงคือ (1) ความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือน (Trusting Intention) โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังต่อไปนี้

1.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
2.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
3.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
4.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
5.  $H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
6.  $H_0$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีการแจกแจงแบบปกติ  
 $H_1$ : ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยทดลองมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยทดลองน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ของหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้หน่วยทดลองในแต่ละกลุ่มมีจำนวนน้อยกว่า 50 หน่วย ดังนั้นงานจึงใช้เทคนิค Shapiro-Wilk ในการ

ตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ  $H_0$  ถ้าค่า Sig. ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4. 70 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สำหรับหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
			Statistic	df	Sig.
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	ดี	.914	54	.001
		ไม่ดี	.984	64	.582
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	.978	60	.363
		ต่ำ	.956	58	.036
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	.937	62	.003
		ไม่มีชื่อเสียง	.963	56	.086
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพเว็บไซต์	ดี	.955	54	.042
		ไม่ดี	.964	64	.061
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	สูง	.950	60	.015
		ต่ำ	.936	58	.004
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียง	.938	62	.004
		ไม่มีชื่อเสียง	.949	56	.020

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเว็บไซต์ที่คุณภาพดี เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) แต่ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเว็บไซต์ที่คุณภาพไม่ดี เท่ากับ .582 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ เช่นเดียวกับตัวแปร ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ กล่าวคือ ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

(Trusting Beliefs) ต่อบุคคลความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เท่ากับ .363 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แต่ค่า Sig. ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อบุคคลความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อบุคคลความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แต่ตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ .086 ดังนั้นตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ สรุปได้ว่า ทุกตัวแปรของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยในที่นี้เลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

ส่วนตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อบุคคลความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ค่า Sig. ทั้งหมดของตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. = 0.05) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อบุคคลความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ค่า Sig. ตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ เท่ากับ .042 แต่ ค่า Sig. ของตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณภาพ เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นคือ ตัวแปรความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) กับทุกตัวแปรของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) โดยในที่นี้เลือกใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

สำหรับการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สี่ คือทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพของเว็บไซต์ ต่อ (ก) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (ข) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เนื่องจากข้อมูลใน



งานวิจัยนี้ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ตามที่กล่าวข้างต้น จึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ คือ การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้การทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงกับพารามิเตอร์ตามที่กล่าวข้างต้น และเป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เช่นเดียวกับหัวข้อ 4.12

#### 4.13.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.70) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb\_g\_wq} = M_{tb\_b\_wq}$$

$$H_1: M_{tb\_g\_wq} \neq M_{tb\_b\_wq}$$

กำหนดให้

$M_{tb\_g\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี

$M_{tb\_b\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพดี

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.71



ตารางที่ 4. 71 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	293.500	-7.759	.000

จากตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดีและเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.13.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.70) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_g\_wq} = M_{ti\_b\_wq}$$

$$H_1: M_{ti\_g\_wq} \neq M_{ti\_b\_wq}$$

กำหนดให้

$M_{ti\_g\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี

$M_{ti\_b\_wq}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพดี

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4. 72 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	354.500	-7.458	.000

จากตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดีและเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ ต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน จะทำให้ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.13.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.70) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb\_h\_dt} = M_{tb\_l\_dt}$$

$$H_1: M_{tb\_h\_dt} \neq M_{tb\_l\_dt}$$

กำหนดให้

$M_{tb\_h\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

$M_{tb\_l\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4. 73 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	1536.500	-1.097	.273

จากตารางที่ 4.73 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .273 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.13.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.70) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐานดังนี้

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{ti\_h\_dt} = M_{ti\_l\_dt}$$

$$H_1: M_{ti\_h\_dt} \neq M_{ti\_l\_dt}$$

กำหนดให้

$M_{ti\_h\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง

$M_{ti\_l\_dt}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4. 74 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ	1553.000	-1.012	.312

จากตารางที่ 4.74 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .312 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงและบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ก็ไม่ต่างกัน

#### 4.13.14 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.70) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีสมมติฐาน คือ

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น

$$H_0: M_{tb\_k\_br} = M_{tb\_uk\_br}$$

$$H_1: M_{tb\_k\_br} \neq M_{tb\_uk\_br}$$

กำหนดให้

$M_{tb\_k\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$M_{tb\_uk\_br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.75



ตารางที่ 4. 75 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	1319.500	-2.247	.025

จากตารางที่ 4.75 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือ ชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

#### 4.13.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) คือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ข้างต้นนั้นไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.70) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐาน คือ

ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ

ดังนั้น

$$H_0: M_{i_k_{br}} = M_{i_{uk}_{br}}$$

$$H_1: M_{i_k_{br}} \neq M_{i_{uk}_{br}}$$

กำหนดให้

$M_{i_k-br}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

$M_{i_{uk-br}}$  คือ ค่ากลาง (Median) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4. 76 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ต่อชื่อเสียงของตราสินค้า สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	1519.000	-1.176	.240

จากตารางที่ 4.76 แสดงให้เห็นว่าค่า Asymp. Sig. (2-tailed) ของการทดสอบข้างต้น ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = .240 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ค่ากลางของความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือแม้ว่าชื่อเสียงของตราสินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์ต่างกัน

#### 4.13.16 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

วัตถุประสงค์ในข้อนี้คือ ต้องการวิเคราะห์ถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อให้ทราบว่ามีผลกระทบร่วมกันต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรือไม่ แต่เนื่องจากการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) นั้นไม่ปกติ จึงถือว่าขาดคุณสมบัติพื้นฐานที่ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีการทดสอบแบบอิง

พารามิเตอร์ (Parameter Test) ได้ และวิธีการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) นั้นไม่มีวิธีทดสอบหาปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ได้โดยตรง (Bakeerathan & Samita, 2003 อ้างถึงใน นวพร ชาติ บัญชาชัย, 2549) ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบทางอ้อม คือ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ ในหัวข้อ 4.12 โดยมีการกำหนดให้ตัวแปรอิสระสองตัวแปรคงที่ จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เช่นเดียวกับตารางที่ 4.16 ถึง 4.21

#### 4.13.16.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ในการตรวจสอบนั้นผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ครั้งละสองตัวให้คงที่โดยดำเนินตามขั้นตอนที่กล่าวมาข้างต้น ได้ผลดังนี้

4.13.16.1.1 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และเมื่อนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปร จะได้ผลดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4. 77 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ต่ำ	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 16.377, Sig= .000)

ตารางที่ 4. 77 (ต่อ) ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 10.132, Sig= .001)
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 10.004, Sig= .002)
สูง	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 18.885, Sig= .000)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.77 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.13.16.1.2 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4. 78 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .433, Sig= .511)
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .003, Sig= .959)
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .482, Sig= .488)
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 2.954, Sig= .086)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.78 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.13.16.1.3 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4. 79 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	ต่ำ	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 9.562, Sig= .002)
ไม่มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .275, Sig= .600)
มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 3.707, Sig= .054)
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 2.204, Sig= .138)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.79 ได้ผลลัพธ์แตกต่างกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มที่เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและเป็นบุคคลที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ แต่แต่อีกสามกลุ่มไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปรแล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยควบคุมให้ปัจจัย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า (2)



คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ คงที่และตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า สรุปได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปร (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าให้คงที่ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.77 (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้าให้คงที่ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.78 และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือให้คงที่ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.79 นั่นคือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สำหรับหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

#### 4.13.16.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ในการทดสอบนั้นผู้วิจัยควบคุมตัวแปรอิสระครั้งละสองตัวแปร เช่นเดียวกับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในหัวข้อ 4.13.15.1 และการทดสอบได้ผลดังนี้

4.13.16.2.1 ควบคุมความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4. 80 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
ต่ำ	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 13.948, Sig= .000)
สูง	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 9.094, Sig= .003)
ต่ำ	ไม่มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 11.695, Sig= .001)
สูง	มีชื่อเสียง	พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 17.673, Sig= .000)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.80 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.13.16.2.2 ควบคุมตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4. 81 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างกลุ่มที่มีความโน้มเอียงแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ชื่อเสียงของตราสินค้า	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.426, Sig= .232)
ไม่มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .037, Sig= .848)
มีคุณภาพ	ไม่มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .018, Sig= .894)
ไม่มีคุณภาพ	มีชื่อเสียง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .820, Sig= .365)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.81 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.13.16.2.3 ควบคุมภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ให้คงที่ และนำผลลัพธ์ของการควบคุมตัวแปรมาเปรียบเทียบกัน จะได้ผลดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4. 82 ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต

คุณภาพเว็บไซต์	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	ผลการตรวจสอบ
มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .001, Sig= .976)
ไม่มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .007, Sig= .933)
มีคุณภาพ	สูง	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = 1.099, Sig= .294)
ไม่มีคุณภาพ	ต่ำ	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Kruskal-Wallis Test: Chi-square = .846, Sig= .358)

ผลการเปรียบเทียบจากตารางที่ 4.82 ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่กลุ่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

จากการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้วิธีควบคุมตัวแปรครั้งละสองตัวแปรแล้วดูผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยควบคุมให้ปัจจัย (1) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า (2) คุณภาพของเว็บไซต์และชื่อเสียงของตราสินค้า และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ คงที่และตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่

จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า สรุปได้ว่า ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมของหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4. 83 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของหน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	Asymp. Sig.	ผลกระทบของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	คุณภาพของเว็บไซต์	.000	มีผลกระทบ
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	.273	ไม่มีผลกระทบ
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	.025	มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร
ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)	คุณภาพของเว็บไซต์	.000	มีผลกระทบ
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ	.312	ไม่มีผลกระทบ
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	.240	ไม่มีผลกระทบ
	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	วิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่	ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปร

4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

$H_1$ : ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) และการทดสอบ Kendall's tau-b ซึ่งสามารถแสดงดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4. 84 ตารางแสดงการทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) และการทดสอบ Kendall's tau-b ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

	Spearman's rho			Kendall's tau-b		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต	.798	.000	73	.625	.000	73

จากตารางที่ 4.84 แสดงให้เห็นว่าทั้งการทดสอบด้วย Spearman Correlation และ Kendall's tau-b แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting



Intention) ต่างให้ค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ทำให้สรุปได้ว่าความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) สำหรับหน่วยทดลองที่เคยมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตและไม่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

#### 4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการทดสอบสมมติฐานไว้ในหัวข้อ 4.6 ถึง 4.13 ซึ่งสามารถนำมากล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

4.15.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ชื่อเสียง

ของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

#### 4.15.7 การวิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

4.15.7.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.7.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น มีบางสมมติฐานข้างต้นที่ไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยคาดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เพิ่มเติม (Exploration) โดยใช้สมมติฐานเดิม มาทดสอบกับหน่วยทดลองที่ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (จากหน่วยทดลองทั้งหมด 191 คน) ได้แก่ (1) หน่วยทดลองที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 73 คน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

4.15.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

#### 4.15.14 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

4.15.8.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.8.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่าง

กันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

(2) หน่วยทดลองที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (118 คน) ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

4.15.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้าต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4.15.21 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect)

4.15.21.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting

Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4.15.15.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ให้ผลการวิเคราะห์ คือ ไม่พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)