

ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า
และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต



นายกิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPACTS OF TWO WAY COMMUNICATION TECHNOLOGY FORMAT,
EMBARRASSMENT IN PURCHASING PRODUCTS AND GENDER OF
A CUSTOMER SERVICE AGENT ON INTERNET TRANSACTIONS

Mr.Kittisak Kalninprasert

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

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

510216

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง
ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการ
ลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

โดย

นายกิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ

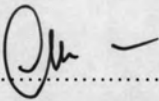
สาขาวิชา

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

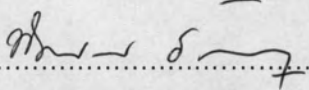
อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

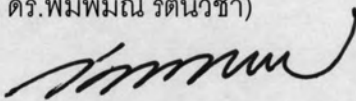
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหาร
ศาสตรบัณฑิต

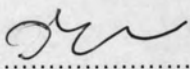
 คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงพ ต้นละมัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรภรณ์ อิศิชัยกุล)

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ : ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต. (IMPACTS OF TWO WAY COMMUNICATION TECHNOLOGY FORMAT, EMBARRASSMENT IN PURCHASING PRODUCTS AND GENDER OF A CUSTOMER SERVICE AGENT ON INTERNET TRANSACTIONS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, 187 หน้า.

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนับวันจะยิ่งเพิ่มความรวดเร็วเป็นทวีคูณ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดช่องทางใหม่ที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะต้นทุนที่ไม่สูง แต่สามารถเปิดช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ทั่วทุกมุมโลก จึงมีธุรกิจจำนวนมากเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอย่างมากกับความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต 3 ปัจจัยได้แก่ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ การทดสอบสมมติฐาน (1) ไม่ยืนยันว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (2) ความอายในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และ (4) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อค้นพบข้างต้นเป็นการตอ่ยอดองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาส่วนประชาสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ภาควิชา สถิติ ลายมือชื่อนิสิต กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ
 สาขาวิชา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
 ปีการศึกษา 2551

5081758826 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS: TRUST / E-COMMERCE / TWO WAY COMMUNICATION TECHNOLOGY

FORMAT / EMBARRASSMENT IN PURCHASING PRODUCTS / GENDER OF A CUSTOMER

SERVICE AGENT

KITTISAK KALNINPRASERT : IMPACTS OF TWO WAY COMMUNICATION TECHNOLOGY FORMAT, EMBARRASSMENT IN PURCHASING PRODUCTS AND GENDER OF A CUSTOMER SERVICE AGENT ON INTERNET TRANSACTIONS.

THESIS PRINCIPAL ADVISOR : PIMMANEE RATTANAWICHA, Ph.D., 187 pp.

Communication on the Internet has been double in speed and made the Internet a new marketing channel for most businesses. With its low cost and global reach features, many businesses have launched their websites to provide information as well as to sell products and/or services to their customers. However, the success of e-commerce depends highly on customer trust and satisfaction on the vendor websites. Therefore, the purpose of this research was to study three trust and satisfaction related factors towards internet transactions which were (1) Two-way communication technology format on the Internet, (2) Embarrassment in purchasing products, and (3) Gender of customer service agent. Data was collected from 210 subjects using questionnaire.

Based on the laboratory experiment, hypothesis tests were able to verify that (1) Impact of two way communication technology format on satisfaction and trusting beliefs was not significant, (2) Impact of embarrassment in purchasing products on satisfaction was significant but on trusting beliefs was not significant, (3) Impact of gender of a customer service agent on satisfaction and trusting beliefs was not significant and (4) Interaction impact of three factors on satisfaction and trusting beliefs were significant at 0.05 level of confidence.

Conceptually, this study would extend insight into applications of Thailand e-commerce. Practically, internet vendors could apply the study's results in planning their developing public relations department and managing customer relationship for the best of efficiency and productivity.

Department: Statistics

Student's Signature: *kittisak kalninprasert*

Field of Study: Business Software Development

Principal Advisor's Signature: *Pimnee Rattanawicha*

Academic Year: 2008

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒราภรณ์ อธิชัยกุล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย และอาจารย์ ดร. จันทรเจ้า มงคลนาวัน กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยชี้แนะสิ่งต่างๆ อีกทั้งต้องขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัมภาพร ทรัพย์สมบูรณ์ ที่ให้ความกรุณาติดต่อหน่วยตัวอย่างให้กับงานวิจัยนี้ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และอบรมสิ่งต่างๆ ให้กับผู้วิจัย นอกจากนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในช่วงเวลาเก็บข้อมูล รวมทั้งหน่วยตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลในห้องปฏิบัติการ

ที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่มอบกำลังใจและคอยห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณน้องสาวของผู้วิจัย เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ในสาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	บ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความนำ.....	1
1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น.....	14
1.6 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา.....	16
1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	18
1.8 นิยามคำศัพท์.....	18
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 ความนำ.....	21
2.2 คำนิยามของความเชื่อถือไว้วางใจ.....	21
2.3 ผลของความเชื่อถือไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.4 ความพึงพอใจ.....	29
2.5 เพศ.....	32
2.6 ความอายในการซื้อสินค้า.....	34
2.7 การสื่อสาร.....	36
2.8 ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ.....	41
2.9 การศึกษาเบื้องต้น.....	42
2.10 งานวิจัยในอดีตและการปรับปรุงแก้ไข.....	44

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 ความนำ.....	48
3.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	48
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	54
3.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	56
3.6 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	57
3.7 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ.....	60
3.8 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.1 ความนำ.....	65
4.2 ความเชื่อถือได้ของตัวแปรที่วัด.....	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	68
4.5 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล.....	73
4.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ต่อความพึงพอใจ.....	75
4.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ต่อความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	77
4.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจ.....	78
4.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อใจใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	79
4.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อ ความพึงพอใจ.....	81
4.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อ ความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	82
4.12 ผลกระทบปฏิสัมพันธ์.....	83
4.12.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความพึงพอใจ.....	91
4.12.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อใจ	

ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	94
4.13 การวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	99
4.13.1 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วย ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	101
4.13.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า และการทดสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	103
4.13.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า และการทดสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	105
4.13.4 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่ มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	109
4.13.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง ความอายนในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทน ในส่วนให้บริการลูกค้า และการทดสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	112
4.13.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อ	

สินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	114
4.13.7 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการจากอินเทอร์เน็ต.....	116
4.13.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการ ลูกค้า ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	117
4.13.9 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วย ตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	120
4.13.10 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล.....	125
4.13.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มี ต่อความพึงพอใจ.....	127
4.13.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มี ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต.....	129
4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	131
4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
4.15.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความพึงพอใจ.....	132
4.15.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้า บนอินเทอร์เน็ต.....	132

4.15.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ ความพึงพอใจ.....	132
4.15.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	132
4.15.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ.....	132
4.15.6 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้ บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้า บนอินเทอร์เน็ต.....	133
4.15.7 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์.....	133
4.15.7.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความพึงพอใจ.....	133
4.15.7.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต.....	133
4.15.8 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	134
4.15.9 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	134
4.15.10 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ ความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การ ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	134
4.15.11 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการจากอินเทอร์เน็ต.....	134

4.15.12 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	134
4.15.13 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการ ลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การ ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	135
4.15.14 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	135
4.15.14.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	135
4.15.14.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	135
4.15.15 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	136
4.15.16 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	136
4.15.17 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ ความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	136
4.15.18 การวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อ	

ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือ บริการจากอินเทอร์เน็ต.....	136
4.15.19 การวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต...	137
4.15.20 การวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการ ลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	137
4.15.21 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ สำหรับหน่วยตัวอย่าง ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต..	137
4.15.21.1 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความพึงพอใจ สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	137
4.15.21.2 การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	138
4.15.22 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มี ต่อความพึงพอใจ.....	138
4.15.23 การวิเคราะห์ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของหน่วยตัวอย่างที่มี ต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต...	138
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
5.1 ความนำ.....	139

5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยตัวอย่าง.....	139
5.3 ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อ ความพึงพอใจ.....	139
5.4 ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	141
5.5 ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจ.....	143
5.6 ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	145
5.7 ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ.....	146
5.8 ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	147
5.9 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ.....	149
5.10 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี แบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนใน ส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้า บนอินเทอร์เน็ต.....	151
5.11 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	153
5.11.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี.....	153
5.11.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์.....	154
5.12 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	155
รายการอ้างอิง.....	156
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม และเอกสารประกอบงานวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง.....	173
ภาคผนวก ค ตารางของ Kraemer และ Thiemann.....	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	187

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1.1	ตารางแสดงรูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาจำนวน 14 เว็บไซต์.....	12
ตารางที่ 1.2	ตารางแสดงรูปแบบการทดลองสำหรับงานวิจัย.....	15
ตารางที่ 2.1	ตารางแสดงคำนิยามของความเชื่อถือไว้ว่างใจ.....	22
ตารางที่ 2.2	ตารางแสดง The Johari Window.....	38
ตารางที่ 2.3	ตารางแสดงสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้ว่างใจ.....	44
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสองตัวแปร.....	65
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามเพศ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 7 ปีขึ้นไป และประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเตอร์เน็ต.....	67
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ตในกลุ่มควบคุม ก่อนและหลังการเข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	69
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงค่าสถิติของตัวแปรตามสองตัว ในกลุ่มทดลอง จำแนกตามตัวแปรต้น.....	70
ตารางที่ 4.5	ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 4.6	ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต.....	71
ตารางที่ 4.7	ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	72
ตารางที่ 4.8	ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่าง (กลุ่มทดลอง) จำแนกตามประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเตอร์เน็ตในหนึ่งปีที่ผ่านมา...	72
ตารางที่ 4.9	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติของความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ตสำหรับหน่วยตัวอย่างในกลุ่มทดลอง ทั้งหมด 180 คน.....	74
ตารางที่ 4.10	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบทดสอบครัสคัล-วัลลิส	

	ของความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง...	76
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบทศสอบคริสต์ล-วัลลิส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง.....	78
ตารางที่ 4.12	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย ของความพึงพอใจต่อความอายุในการซื้อสินค้า.....	79
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ต่อความอายุในการซื้อสินค้า.....	80
ตารางที่ 4.14	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย ของความพึงพอใจต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า.....	81
ตารางที่ 4.15	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า.....	83
ตารางที่ 4.16	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน.....	85
ตารางที่ 4.17	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการทดสอบแตกต่างกัน.....	86
ตารางที่ 4.18	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบ สองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการ ทดสอบไม่แตกต่างกัน.....	87
ตารางที่ 4.19	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิง ปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบ สองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยผลการ ทดสอบแตกต่างกัน.....	88
ตารางที่ 4.20	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิง	

	ปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอยในการซื้อสินค้า โดยผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน.....	89
ตารางที่ 4.21	ตารางแสดงตัวอย่างเงื่อนไขของการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ เมื่อควบคุมตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และความอยในการซื้อสินค้า โดยผลการทดสอบแตกต่างกัน	90
ตารางที่ 4.22	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน.....	91
ตารางที่ 4.23	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอยในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน.....	92
ตารางที่ 4.24	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า แตกต่างกัน.....	93
ตารางที่ 4.25	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน.....	95
ตารางที่ 4.26	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอยในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน.....	96
ตารางที่ 4.27	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า แตกต่างกัน.....	97
ตารางที่ 4.28	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
ตารางที่ 4.29	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ ของความพึงพอใจ และ	

	ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	102
ตารางที่ 4.30	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วย เทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยการ วิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	104
ตารางที่ 4.31	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วย เทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของ ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	105
ตารางที่ 4.32	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยตัวอย่างที่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	107
ตารางที่ 4.33	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ ของความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สำหรับ หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจาก อินเทอร์เน็ต.....	110
ตารางที่ 4.34	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วย เทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของ ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยการ วิเคราะห์แบบ Factorial Design สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มี ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	113
ตารางที่ 4.35	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบทดสอบครัสคัล-วัลลิส ของความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อรูปแบบการสื่อสารด้วย เทคโนโลยีแบบสองทาง สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การ ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	115

ตารางที่ 4.36	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อความอายุในการซื้อสินค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	117
ตารางที่ 4.37	ตารางแสดงค่าลิ่วนเทส ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	118
ตารางที่ 4.38	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบ t (t-test) ของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	119
ตารางที่ 4.39	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	120
ตารางที่ 4.40	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความอายุในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	122
ตารางที่ 4.41	ตารางแสดงการตรวจสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ด้วยการเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน สำหรับหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	123
ตารางที่ 4.42	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต.....	124

ตารางที่ 4.43	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ ของความพึงพอใจ และ ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในความ แตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของ หน่วยตัวอย่าง.....	127
ตารางที่ 4.44	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ ของความพึงพอใจในความ แตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของ หน่วยตัวอย่าง.....	128
ตารางที่ 4.45	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนีย์ ของความพึงพอใจในความ แตกต่างระหว่างเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับเพศของ หน่วยตัวอย่าง.....	130
ตารางที่ 4.46	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
ตารางที่ 4.47	ตารางแสดงการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของลำดับที่ของสเปียร์ แมน และการทดสอบ Kendall's tau-b ของความพึงพอใจ และความ เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	131
ตารางที่ 5.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความพึงพอใจ.....	140
ตารางที่ 5.2	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือ ในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	142
ตารางที่ 5.3	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ ความอายุในการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจ.....	144
ตารางที่ 5.4	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีต ของความอายุในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขาย สินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	145
ตารางที่ 5.5	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีต ของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ.....	146
ตารางที่ 5.6	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีต ของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือใน คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต.....	148

ตารางที่ 5.7	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับการศึกษาเบื้องต้น ของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปรต่อความพึงพอใจ.....	150
ตารางที่ 5.8	ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับการศึกษาเบื้องต้น ของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปรต่อความพึงพอใจ.....	151

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 ตัวแบบความเชื่อถือไว้วางใจ.....	25
2.2 ตัวแบบสำหรับความเชื่อถือไว้วางใจ.....	25
2.3 ตัวแบบ MoTEC.....	26
2.4 ตัวแบบความเชื่อถือไว้วางใจในพาดินชยอิเล็กทรอนิกส์.....	27
2.5 ตัวแบบทฤษฎีการตกลงยอมรับและความคาดหวัง.....	30
2.6 ตัวแบบการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจ.....	31
2.7 ตัวแบบวัฏจักรความเชื่อถือไว้วางใจ.....	32
2.8 ตัวแบบกระบวนการสื่อสาร.....	36
3.1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	59
3.2 ตัวแบบที่ศึกษาในงานวิจัย.....	64
ผ. 1 โฮมเพจของเว็บไซต์ขายถุงยางอนามัย.....	174
ผ. 2 โฮมเพจของเว็บไซต์ขายแชมพู.....	175
ผ. 3 หน้าเว็บเพจเกี่ยวกับเรา.....	176
ผ. 4 หน้าเว็บเพจดูสินค้าทั้งหมด.....	177
ผ. 5 หน้าเว็บเพจรายละเอียดของสินค้า.....	178
ผ. 6 หน้าเว็บเพจวิธีการสั่งซื้อ.....	179
ผ. 7 หน้าเว็บเพจวิธีการชำระเงิน.....	180
ผ. 8 หน้าเว็บเพจวิธีการรับและคืนสินค้า.....	181
ผ. 9 หน้าเว็บเพจติดต่อเรา.....	181
ผ. 10 หน้าเว็บเพจตระกร้าสินค้า.....	182
ผ. 11 ส่วนให้บริการลูกค้า แบบการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ.....	183
ผ. 12 ส่วนให้บริการลูกค้า แบบการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว.....	183
ผ. 13 ส่วนให้บริการลูกค้า แบบการสื่อสารด้วยภาพและเสียง.....	184
ผ. 14 ส่วนให้บริการลูกค้าของพนักงาน แบบการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ.....	184
ผ. 15 ส่วนให้บริการลูกค้าของพนักงาน แบบการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว.....	185
ผ. 16 ส่วนให้บริการลูกค้าของพนักงาน แบบการสื่อสารด้วยภาพและเสียง.....	185
ผ. 17 ตารางของ Kraemer และ Thiemann.....	186