



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ความนำ

บทนี้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) โดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2547; 2548; 2550) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ประชากรของงานวิจัยนี้) มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 210 คน โดยแบ่งหน่วยตัวอย่างออกเป็น (1) กลุ่มทดลอง (Experimental Group) 12 กลุ่มๆ ละ 15 คน และ (2) กลุ่มควบคุม (Control Group) 2 กลุ่มๆ ละ 15 คน เพื่อเข้ามาทำงานที่ผู้วิจัยมอบหมายและตอบคำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

5.3 ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกัน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ) และต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความพึงพอใจ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	การพัฒนาความเชื่อถือว่าว่างใจระหว่างกลุ่มบุคคลจากสถานการณ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันมีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าว่างใจ ซึ่งความเชื่อถือว่าว่างใจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Bos et al., 2002; Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.30 และ 4.34 ประกอบ) ให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ทั้งสามกลุ่มหน่วยตัวอย่างให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ถึงแม้ว่าผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารเป็นแรงผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใดๆ โดยดูที่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นของผู้ส่งสาร ความชอบส่วนตัว รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร

ตลอดจนความประทับใจต่อแหล่งสาร (Giffin, 1967; Slater and Rouner, 1996 อ้างถึงใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544) ทั้งยังอาจมีสาเหตุจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคล สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ส่งผลกับรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006) และอาจเกิดจากการควบคุมบทสนทนาให้อยู่ในประเด็นของการสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม ประกอบกับพนักงานในส่วนให้บริการลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการสนทนาไม่แตกต่างกันในทุกรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง รวมทั้งเวลาในการให้ใช้บริการที่จำกัดสำหรับผู้ให้บริการแต่ละคน

ถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 4.4 ได้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางทั้งการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 74.08, 75.92 และ 73.60 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการที่เว็บไซต์มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางทั้งสามรูปแบบไม่แตกต่างกัน จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) ค่อนข้างต่ำมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ค่อนข้างมากได้

5.4 ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน โดยต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ) และต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	การพัฒนาความเชื่อถือไว้ว่างใจระหว่างกลุ่มบุคคลจากสถานการณ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้ว่างใจ (Bos et al., 2002)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.31 และ 4.35 ประกอบ) ให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งสามกลุ่มหน่วยตัวอย่างให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ถึงแม้ว่าผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารเป็นแรงผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใดๆ โดยดูที่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นของผู้ส่งสาร ความชอบส่วนตัว รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร

ตลอดจนความประทับใจต่อแหล่งสาร (Giffin, 1967; Slater and Rouner, 1996 อ้างถึงใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544) ทั้งยังอาจมีสาเหตุจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคล สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ส่งผลกับรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006) และอาจเกิดจากการควบคุมบทสนทนาให้อยู่ในประเด็นของการสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม ประกอบกับพนักงานในส่วนให้บริการลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการสนทนาไม่แตกต่างกันในทุกรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง รวมทั้งเวลาในการให้ใช้บริการที่จำกัดสำหรับผู้ให้บริการแต่ละคน

ถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 4.4 ได้ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางทั้งการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 67.95, 71.18 และ 71.08 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แสดงว่าผู้ให้บริการมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) จากการที่เว็บไซต์มีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางทั้งสามรูปแบบไม่แตกต่างกัน จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่เกิดผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยรวมค่อนข้างต่ำ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ค่อนข้างต่ำได้

5.5 ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความอายในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความอายในการซื้อสินค้าต่างกัน จะทำให้ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.12 ประกอบ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยบางกลุ่ม ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของ ความอายุในการซื้อสินค้าต่อความพึงพอใจ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
ความอายุในการซื้อสินค้า มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	การสื่อสารในสังคมอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นแบบปิดบัง (Hidden Self) คือ บุคคลรู้ว่าตัวเองเป็นใคร แต่บุคคลอื่นไม่รู้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลชอบหรือพึงพอใจที่จะปิดบังตัวตนเมื่ออยู่ในสังคมอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น หลีกเลี่ยงความรู้สึกอับอาย เป็นต้น (Luft & Ingham, 1969 อ้างถึงใน ตารินทร์ สวัสดิ์เสรี, 2545)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต

จากตารางที่ 5.3 กล่าวคือ ในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความอายุในการซื้อสินค้า เนื่องจากความอายุในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.4 ประกอบพบว่าสินค้าที่สร้างความน่าอับอายได้รับความพึงพอใจและความเชื่อถือต่ำกว่าสินค้าที่ไม่สร้างความน่าอับอาย ผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าว เพราะความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อถือไว้วางใจ คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการสูงย่อมส่งผลให้ความเชื่อถือไว้วางใจสูงขึ้นเช่นกัน (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002) และความเชื่อถือไว้วางใจมีความสำคัญในเกือบทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าหรือผู้ประกอบการไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจต่อธุรกิจแล้ว อาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Mcknight et al., 2002; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า ความอายุในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) (ดูตารางที่ 4.30 ประกอบ) แต่หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า ความอายุในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดู

ตารางที่ 4.34 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

5.6 ผลกระทบของความอายในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความอายในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือความอายในการซื้อสินค้าต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า ความอายในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.13 ประกอบ) และต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของความอายในการซื้อสินค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
ความอายในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	การซื้อสินค้าที่น่าอับอายเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความรู้สึกอับอายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคย (Familiarity) กับการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ความรู้สึกอับอายของลูกค้าจะน้อยลง โดยความคุ้นเคยสามารถชี้นำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Dahl et al., 2001; Bhattacharjee, 2002)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

ถึงแม้ว่าผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคล สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศส่งผลกับความอายในการซื้อสินค้า (Loudon et al.,

1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า ความอายนในการซื้อสินค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.31 ประกอบ) แต่หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า ความอายนในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.36 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของความอายนในการซื้อสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

5.7 ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน ความพึงพอใจก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (ดูตารางที่ 4.14 ประกอบ) และต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	เพศหญิงมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยี น้อยกว่าเพศชาย (Minguez, 2005)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.30 และ 4.34 ประกอบ) ให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ทั้งสามกลุ่มหน่วยตัวอย่างให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ถึงแม้ว่าผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคล สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศส่งผลกับเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006)

ถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 4.4 ได้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.60 และ 75.48 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการให้บริการของเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยรวมค่อนข้างต่ำ เป็นภาระสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) โดยมีพนักงานให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ค่อนข้างมากได้

5.8 ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting

Beliefs) ก็ไม่ต่างกัน ซึ่งต่างจากที่ผู้วิจัยคาดไว้ว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.15 ประกอบ) และต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับงานวิจัยในอดีตของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของงานวิจัยในอดีต	สรุป
เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	เพศหญิงมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงมีความเชื่อถือในการใช้เทคโนโลยี น้อยกว่าเพศชาย (Minguez, 2005)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 4.31 และ 4.38 ประกอบ) ให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน คือ เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ทั้งสามกลุ่มหน่วยตัวอย่างให้ผลการวิเคราะห์เช่นเดียวกัน จึงเป็นการยืนยันว่า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตให้ผลวิเคราะห์เช่นเดียวกัน แสดงว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ถึงแม้ว่าผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปแตกต่างกับงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารเป็นแรงผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออภินัย

หนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้ำหนัก นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใดๆ โดยดูที่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นของผู้ส่งสาร ความชอบส่วนตัว รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร ตลอดจนความประทับใจต่อแหล่งสาร (Giffin, 1967; Slater and Rouner, 1996 อ้างถึงใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544) และอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของบุคคล สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ส่งผลกับเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006)

ถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) จากตารางที่ 4.4 ได้ค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ต่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.40 และ 69.75 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) จากการให้บริการของเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่เนื่องจากค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) โดยรวมค่อนข้างมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) โดยมีพนักงานให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงล้วนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ค่อนข้างมากได้

5.9 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผลการวิเคราะห์พบว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.22, 4.23 และ 4.24 ประกอบ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัย ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับการศึกษาเบื้องต้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปรต่อความพึงพอใจ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของการศึกษาเบื้องต้น	สรุป
พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความอายุในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กิตติศักดิ์ และพิมพ์มณี, 2551)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น

จากตารางที่ 5.7 กล่าวคือ ในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสามปัจจัยร่วมกัน เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าว เพราะความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการสูงย่อมส่งผลให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจสูงขึ้นเช่นกัน (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002) และความเชื่อถือว่าไว้วางใจมีความสำคัญในเกือบทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าหรือผู้ประกอบการไม่มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อธุรกิจแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Mcknight et al., 2002; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.30 ประกอบ) แต่หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) (ดูตารางที่ 4.42 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันของหน่วยตัวอย่างที่มี

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

5.10 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบร่วมกันต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.25, 4.26 และ 4.27 ประกอบ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัย ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการเปรียบเทียบผลของงานวิจัยนี้กับการศึกษาเบื้องต้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแปรต่อความพึงพอใจ

ผลของงานวิจัยนี้	ผลของการศึกษาเบื้องต้น	สรุป
พบร่องรอยของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)	ความอายุในซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กิตติศักดิ์ และพิมพ์มณี, 2551)	ผลของงานวิจัยนี้ให้ผลสรุปเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น

จากตารางที่ 5.8 กล่าวคือ ในการวางแผนพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสามปัจจัยร่วมกัน เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ผู้พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าว เพราะความเชื่อถือไว้วางใจมีความสำคัญในเกือบทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าหรือผู้ประกอบการไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจต่อธุรกิจแล้ว อาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Mcknight et al., 2002; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าในหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูตารางที่ 4.31 ประกอบ) แต่หน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต ให้ผลการวิเคราะห์ว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.42 ประกอบ) จากผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันของหน่วยตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นทั้งสาม คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอภัยในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ได้ผลลัพธ์ คือ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แต่เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์กลับพบร่องรอย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ค่า Sig. ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งแตกต่างจากระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ไม่มากนัก ตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางจึงอาจส่งผลต่อการ

วิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์โดยการควบคุมตัวแปรเป็นคู่ ซึ่งยืนยันได้จากตารางที่ 4.26 พบว่าเมื่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง เป็นการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศหญิง ผลการตรวจสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และจากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางเป็นการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลการตรวจสอบพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการนำผลวิจัยนี้ไปใช้ควรกระทำอย่างระมัดระวัง

5.11 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution)

สามารถนำงานวิจัยไปใช้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ได้ดังต่อไปนี้

5.11.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต (Literature Review) พบว่ามีการศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) สำหรับผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น Ang และคณะ (2001) อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจสามปัจจัย ได้แก่ (1) ความสามารถในการส่งมอบ (Ability to Deliver) (2) ความสามารถในการกระทำอย่างถูกต้อง (Willingness to Rectify) และ (3) สิทธิส่วนบุคคล (Personal Privacy) ซึ่งต่างจาก McKnight และคณะ (2002) เสนอสามปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ (1) ความเชื่อถือในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural Assurance) (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Web Vendor Reputation) และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ขณะที่ Riegelsberger และคณะ (2005) เสนอสี่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ คือ (1) ขนบธรรมเนียม (Temporal/Social) (2) ความสามารถ (Ability) (3) ความเอาใจใส่ (Benevolence) และ (4) การจูงใจ (Motivation) งานวิจัยของ Pennanen (2006) ค้นพบว่าลูกค้าใช้เพียงการรับประกันการคืนเงินของผู้จำหน่ายในการซื้อสินค้าเป็นรูปแบบของความเชื่อถือไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลูกค้าประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้จัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าในประเทศฟินแลนด์จะมีความเชื่อถือผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศมากกว่าที่อื่น เนื่องจากลูกค้าทราบว่าคุณภาพการคุ้มครองลูกค้าจะประกันได้ว่าจะได้รับเงินคืนจากผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใส่ใจได้ เป็นต้น และอรชนก ช่องสมบัติ (2007) ทดสอบสามปัจจัยคือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) (2) ความ

โน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ที่มีผลต่อความเชื่อถือผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แต่ยังไม่มีการนำ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอภัยในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า มาเป็นปัจจัยศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาว่าสามตัวแปรดังกล่าวมีผลกระทบต่อความเชื่อถือในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

5.11.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่กำลังคิดริเริ่มทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลสรุปจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าในเว็บไซต์หรือธุรกิจของตนได้ เนื่องจากอนาคตการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็วมาก การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยผู้ขายสามารถบริหารจัดการใช้งานของสินค้าให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเสมือนดังลูกค้าอยู่ในร้านก็สามารถกระทำได้อย่างไม่ติดขัด (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2547) ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถพัฒนาส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) และเปิดให้บริการจริงแก่ลูกค้า

จากการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ได้ข้อสรุปว่า พบร่องรอยของผลกระทบร่วมกันของทั้งสามตัวแปรต่อความพึงพอใจ และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัย

ผลสรุปที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้น คือ ความน่าอภัยของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบในการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตและการเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสินค้าที่สร้างความน่าอภัย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้ให้บริการ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความน่าอภัย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีเพศตรงกันข้ามกับผู้ให้บริการ ความอภัยในการซื้อสินค้าเป็นการยากที่จะตัดสินได้ว่าสินค้าน่าอภัยหรือไม่ เพราะสินค้าตัวหนึ่งอาจน่าอภัยสำหรับบุคคลหนึ่ง แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจไม่น่าอภัยก็ได้ ซึ่งก็

สืบเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์ของลูกค้า (กิตติศักดิ์ และ พิมพ์มณี, 2551) โดยผลสรุปดังกล่าวมาข้างต้นอาจเป็นแนวทางหนึ่งในการนำผลสรุปของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จริงในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้

ผลสรุปของงานวิจัยนี้อาจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น การกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ยกตัวอย่าง การให้พนักงานบริการตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสื่อสารด้วยภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ทุกที่และทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เช่น การผนวกส่วนให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้ากับการให้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปิดรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ แก่ลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์แบบออนไลน์ ในรูปแบบการสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว โดยพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทำให้การใช้ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน โคร่งข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบสารสนเทศ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และผลที่ตามมาอาจเป็นตัวกำไร หรือความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าขององค์กรเพิ่มสูงขึ้นได้ เมื่อลูกค้าขององค์กรมีความเชื่อถือไว้วางใจสูง ย่อมส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการได้

5.12 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต ได้แก่

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการศึกษาถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปรยังไม่เคยมีงานวิจัยในอดีตได้เคยศึกษามาก่อน ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เช่น ช่วงอายุของลูกค้า ราคาสินค้า เชื่อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และบุคลิกของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เป็นต้น

2. การออกแบบการทดลองอาจปรับเปลี่ยนโดยการเก็บข้อมูลในโลกอินเทอร์เน็ตจริง เพื่อผู้วิจัยจะได้เก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง มีการซื้อขายเป็นรูปเงินตรา มีการใช้เวลาในการใช้บริการที่มากขึ้น และการให้อิสระในการถามคำถามของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลสรุปที่ได้จะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด