

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(14)
 บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย.....	2
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1.1 ทฤษฎีด้านการรับรู้ของมนุษย์ (Perception Theory).....	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	8
หลักการรับรู้ของบุคคล	10
2.1.2 ทศนคติของมนุษย์ที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์	13
2.1.3 รูปแบบของพาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์.....	17
2.1.4 รูปแบบความไว้วางใจในระบบพาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์	20

2.1.5	ลักษณะการออกแบบอินเตอร์เฟซที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	25
2.1.6	ทฤษฎีความเชื่อตามแนวโน้มของกลุ่มคน.....	26
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.2.1	งานวิจัยด้านการสร้างกรอบความคิดและฟังก์ชันสำหรับประเมินความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	27
2.2.2	งานวิจัยด้านการประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
3.	วิธีดำเนินงานวิจัย.....	33
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	33
3.1.1	การคัดเลือกปัจจัยความไว้วางใจทางอินเตอร์เฟซที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
3.1.2	การออกแบบการเก็บข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยทางอินเตอร์เฟซที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์	34
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย	34
	ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	35
	การเลือกเว็บไซต์สำหรับประเมินความไว้วางใจ.....	36
	การทดลองเก็บข้อมูลก่อนเริ่มใช้งานแบบสอบถามออนไลน์	37
3.2	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การกรอกข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์.....	38
	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์	38
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์	38
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัยทางอินเตอร์เฟซที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	39

3.4 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์...	39
ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการพัฒนา.....	40
การออกแบบโครงสร้างฐานข้อมูล.....	41
การพัฒนาและนำระบบไปใช้งาน	41
การพัฒนาคอมโพเนนท์ในการตรวจสอบปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟส	42
การประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	46
3.5 การทำงานของเครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	47
3.6 การทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องมือ	49
4. ผลการศึกษา.....	50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟส	
บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	57
4.2.1 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัย	
ทางอินเทอร์เน็ตเฟสบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	57
4.2.1.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจ	
จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่ 7 เว็บไซต์มีส่วนร่วม.....	58
4.2.1.2 การวิเคราะห์ระดับคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทาง	
อินเทอร์เน็ตเฟสทั้งหมดที่มีในแต่ละเว็บไซต์	60
4.2.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่สำคัญต่อระดับ	
คะแนนความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์....	63
4.2.2 การพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนนความไว้วางใจ	
จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟส.....	67
4.2.2.1 การพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนนความไว้วางใจ	
จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่มีร่วมกันบน 7 เว็บไซต์	
ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ไม่มีประสบการณ์	
การซื้อสินค้าออนไลน์.....	68

4.2.2.2 การพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนนความไว้วางใจ จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสทั้งหมดที่แต่ละเว็บไซต์มี ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์.....	70
4.2.2.3 การพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนนความไว้วางใจ ในแต่ละปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสระหว่างผู้ที่มีและผู้ที่ไม่ มีความประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	71
4.2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางอินเทอร์เน็ต บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	80
4.2.3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์.....	80
4.2.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	85
4.2.3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ไม่ มีความประสบการณ์และผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ออนไลน์	90
4.3 การพิจารณาคัดเลือกปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการพัฒนา เครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	95
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	
ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม	112
ข. ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่เกิดจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ.....	123
ค. ปัจจัยที่ในการพัฒนาเครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	125

ง. ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ	127
จ. ตัวอย่างหน้าจอของเครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	131
ประวัติการศึกษา	134