

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ



นางสาวกรรณิกา คุณากรเวโรจน์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-030-935-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING TRUST TOWARDS INFORMATION  
SERVICES OFFERED ON THE WORLD WIDE WEB

Miss Kannika Kunakornvaroj

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-030-935-6



กรณีศึกษา คุณากรเวโรจน์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ  
ในเว็ลด์ไวด์เว็บ. (FACTORS AFFECTING TRUST TOWARDS INFORMATION  
SERVICES OFFERED ON THE WORLD WIDE WEB)  
อ. ที่ปรึกษา : ศ. สุภิญญา สุดบรรทัด, 125 หน้า. ISBN 974-030-935-6.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ  
ใช้บริการข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บ ได้แก่ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้า  
ผ่านเว็บ และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา รวมถึงเหตุผลที่ใช้ ปัญหาที่พบ และความ  
น่าไว้วางใจของบริการข้อมูล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและ  
บริการสั่งซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบายในการใช้งานมากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องความน่า  
ไว้วางใจของบริการ ส่วนในบริการห้องสนทนานั้น กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อความสนุกสนานมาก  
ที่สุด ส่วนปัญหาที่เกิดจากการใช้พบว่า ปัญหาด้านระบบล่าช้าหรือล่มเป็นปัญหาอันดับหนึ่ง  
ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการสั่งซื้อสินค้า ส่วนในบริการห้องสนทนาพบ  
ปัญหาไม่ควบคุมคำพูดและการหลอกลวงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ  
ข้อมูลข้างต้นนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเพราะไม่ไว้วางใจในระบบรักษา  
ความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการห้อง  
สนทนา กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้มากที่สุด ในเรื่องความน่าไว้วางใจ  
ของบริการข้อมูลพบที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรูปแบบบริการ ลักษณะทางประชากร  
และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจในบริการข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บ

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2544.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4285055928 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: TRUST / WORLD WIDE WEB / SEARCH / SHOPPING ONLINE / CHAT ROOM

KANNIKA KUNAKORNVAROJ : FACTORS AFFECTING TRUST TOWARDS INFORMATION SERVICES OFFERED ON THE WORLD WIDE WEB. THESIS ADVISOR : PROFESSOR SUKANYA SUDBANTHAD, 125 pp. ISBN 974-030-935-6.

This study, employing survey research as a methodology, aims to study behaviors of users of three selected information services offered on the World Wide Web (WWW); namely, academic journals and research, merchandise ordering, and chat room. Other inquiries of the study also include reasons for usage, problems detected, and the trustworthiness of the information offered.

According to the findings, the sampled users use the services of on-line academic journals and research and on-line merchandise ordering because of ease of usage rather than the trustworthiness of the services. As for the chat room services, the sampled users are most interested in the entertainment factor. In regard to problems in usage, system delay and failure are identified as the foremost problems in seeking academic and research information and ordering merchandise on-line. In chat rooms, the major problems found are indecency and deception in the conversation. However, in the samples who are not users of the three services above, lack of trust in the security of the system is reported as the major deterrent of usage. Meanwhile, these non-user samples reported that academic information and chat room services are not necessary for them. Moreover, the research finds that there is a statistically significant relationship between the trustworthiness of the information services and the following variables – types of services, socio-demographics, and frequency of usage. With respect to objectives in Internet use, the study finds that there is no statistically significant relationship between this variable and the trustworthiness of the information services on the Web.

Department.....JOURNALISM.....Student's signature.....  
Field of study.....JOURNALISM..... Advisor's signature.....  
Academic year.....2001..... Co-advisor's signature.....-

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ.สุกัญญา สุกบรรทัด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาชี้แนะและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มทำและในระหว่างที่ทำงานชิ้นนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณ รศ.นันทริกา กุ่มไพโรจน์ และ อ.ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมกับได้ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ โดยเฉพาะเพื่อนร่วมรุ่นภาควิชาวารสารศาสตร์ที่อยู่กันพร้อมหน้า เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีค่าตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ ยักษ์ พี่ฝน ภูวด อุ๋ ป๊อป อ้อ แทน ปอ และที่ไม่ค่อยได้เจอแต่เป็นที่ปรึกษาที่ดีอย่าง พี่กก และพี่เจี๊ยบ รวมทั้งขอบคุณหนึ่งและจ๋า เพื่อนคณะจิตวิทยาที่ให้อิมโปรแกรมใช้งานและช่วยสอนวิธีใช้ให้ และขอบคุณพี่ตึกที่ให้อิมหนังสือ โปรแกรมงานและอื่น ๆ อีกมากมาย รวมทั้งคอยให้กำลังใจและคอยกระตุ้นให้ทำงานจนเสร็จได้ เป้า น้องชายที่แสนดีที่ช่วยเขียนโปรแกรมสำหรับเก็บข้อมูลให้ และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยถึงที่มีส่วนช่วยในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาให้กับลูกมาโดยตลอดจนลูกประสบความสำเร็จและมีวันนี้

ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	15
แนวคิดการเปิดรับสาร.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
สมมติฐานการวิจัย.....	29
นิยามศัพท์.....	30
กรอบแนวคิด.....	32
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
ประชากร.....	33
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37

	หน้า
การประมวลผลข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการวิจัย.....	40
คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	52
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	104
สรุปและอภิปรายผล.....	104
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	114
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	125



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของเพศและอายุ.....	40
2 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาและอาชีพ.....	41
3 จำนวนและร้อยละของรายได้.....	42
4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	43
5 ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลประเภทต่าง ๆ.....	44
6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บ.....	45
7 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บ.....	45
8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	46
9 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	47
10 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้สนทนา.....	47
11 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการใช้สนทนา.....	48
12 คะแนนเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการประเภทต่าง ๆ.....	49
13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บ.....	50
14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บบอร์ด.....	50
15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้สนทนา.....	51
16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	52
17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับบริการสั่งซื้อสินค้า.....	53
18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับบริการห้องสนทนา.....	53
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงต่อความน่าไว้วางใจ ของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	54
20 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	55
21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการด้าน ความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน.....	56
22 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ ของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	57

23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	59
24 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	60
25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน.....	61
26 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	62
27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน.....	64
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	65
29 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	66
30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	67
31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	68
32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บด้านความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	69
33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บด้านความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	70

34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	71
35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บด้านระบบความปลอดภัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน.....	72
36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	73
37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	74
38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บด้านระบบความปลอดภัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน.....	75
39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา.....	76
40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา.....	77
41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน.....	78
42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาด้านความซื่อสัตย์ของผู้สนทนายระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน.....	79
43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาด้านความจริงใจของผู้สนทนายระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน.....	80
44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา.....	81



55 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน ต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลทางวิชาการ.....	92
56 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน ต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	93
57 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน ต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา.....	94
58 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความเห็นในการใช้บริการต่อความน่าไว้วางใจของ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ.....	95
59 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ ด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างความเห็นในการใช้บริการที่ต่างกัน.....	96
60 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความเห็นในการใช้บริการต่อความน่าไว้วางใจของ บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ.....	97
61 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความเห็นในการใช้บริการต่อความน่าไว้วางใจของ บริการห้องสนทนา.....	98
62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลระหว่างความเห็นในการใช้บริการที่ต่างกัน.....	99
63 สรุปผลความน่าไว้วางใจต่อตัวแปรตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	100

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์.....12



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้โลกทุกวันนี้ดูเล็กลงไป ในการติดต่อกันสามารถทำได้ด้วยความรวดเร็วเพียงพริบตาข้ามข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง ที่เป็นเช่นนี้ได้เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีการพัฒนาผสมผสานคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม เกิดเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่พลิกโฉมหน้าของวงการการสื่อสารไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต อันถือเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่ทำงานได้หลากหลายกว่าสื่อใดๆ ที่เคยมีมา หรืออาจกล่าวได้ว่าการทำงานของสื่อประเภทนี้สามารถเลียนแบบและใช้แทนสื่อเดิมๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ (Kay, 1984)

อินเทอร์เน็ต คือ การปฏิวัติวงการสื่อสารซึ่งจะเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างมหัศจรรย์ เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นวิธีการใหม่ที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารของผู้คน ในกลุ่มเพื่อนเพื่อการศึกษา หรือแม้กระทั่งการประกอบธุรกิจ และเป็นวิธีการใหม่ในการช่วยค้นหา และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ในทุกรูปแบบ(อ้างถึงใน สายชล บุรณกิจ, 2541) เป็นคำกล่าวไว้ในนิตยสารไทม์ (2536) ของบิลล์ เกตส์ เจ้าของบริษัทซอฟต์แวร์ภายใต้ชื่อ “ไมโครซอฟท์” ที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในสังคม ซึ่งทุกวันนี้ภาพของการแทรกซึมของอินเทอร์เน็ตกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แพร่เข้าไปแทบจะทุกๆ กิจกรรมที่มีในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ลดข้อจำกัดของเวลา เนื้อที่ และระยะทาง ตลอดจนการให้ผลข้อมูลที่รวดเร็วหลากหลายแตกต่างไปจากสื่อเดิมๆ ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมนั่นเอง

จากข้อมูลการเข้าใช้บริการในอินเทอร์เน็ตของรายงานสรุปเรื่อง The Future of the Printed Media ของ European Journalism Centre (1998) พบว่า ความนิยมในบริการค้นหาข้อมูลและการใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสารแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมองสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการเปิดรับข้อมูล ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนี้เองจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ทั้งการทำงาน การศึกษา การทำธุรกิจ การแสวงหาข้อมูล ความบันเทิงหรือแม้กระทั่งการติดตามข่าวสาร (กาญจนา กาญจนทวี, 2542)

ทั้งนี้บริการในอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ WWW ซึ่งเป็นอนุเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งข้อมูลที่น่าสนใจก็ยังมีเป็นจำนวนมากหลากหลาย ครอบคลุมเรื่องต่างๆ สาขาวิชา อาจกล่าวได้ว่าเพราะบริการ WWW ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จุดเด่นของ WWW คือ การแสดงผลแบบกราฟฟิก การใช้สื่อแบบมัลติมีเดีย และลักษณะการเชื่อมโยงเอกสารแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่เป็นการเชื่อมโยงจากเอกสารหนึ่งไปอีกเอกสารหนึ่ง เป็นการชี้ไปสู่ส่วนที่ขยายความข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน

ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเครือข่ายที่สามารถเชื่อมคนทั้งโลกไว้ด้วยกัน ตลอดจนความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบและคุณสมบัติของการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบบสองทาง คือมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้ คุณลักษณะเหล่านี้จึงทำให้เวปไซด์ไวด์เว็บเป็นที่นิยมและนำไปใช้อย่างแพร่หลายในแทบทุกวงการสาขาอาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุนี้จึงปรากฏรูปแบบบริการที่หลากหลายไปตามจุดประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกันของผู้ใช้ เช่น บริการการพูดคุยสื่อสารข้อมูลระหว่างกันของผู้ใช้ การประชุมปรึกษาหารือโดยผู้สนทนาอาจอยู่คนละซีกโลก การขายสินค้าและการโฆษณาผ่านเว็บ การบริการข้อมูลข่าวสารโดยมีการรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ไว้ทุกประเภท หรือแม้แต่บริการที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น หนังสื เพลง เกม ข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

ตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตกำลังกลายเป็นตัวแทนหรือผลรวมของสื่อต่างๆ สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตถือเป็นการรวมกันของโอกาสในการสื่อสารระหว่างบุคคล (หรือจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง) การสื่อสารเป็นกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน (Jeffres and Atkin, 1996) รวมถึงลักษณะของการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Computer-Mediated Communication (CMC) นั้น เกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากการเกิดขึ้นของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่นานนัก ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็น



สื่อกลางเพื่อการสื่อสารนั้น Hiltz (1978) ได้แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ใช้เพื่อการแทนที่ (substitution) ใช้เพื่อการเสริม (add-on) และใช้เพื่อในการแผ่ขยาย (expansion)<sup>1</sup>

ปรากฏการณ์ของการแทนที่นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา ตัวอย่างเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ใช้การคุยผ่านทางห้องสนทนา (chat room) แทนการส่งจดหมายธรรมดา โทรศัพท์ หรือแม้แต่แทนการพบปะหน้ากัน ส่วนปรากฏการณ์ของการเสริม เกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ และในปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือ บทความ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกรูปแบบในการอ่านข่าวสารที่ต่างจากรูปแบบเดิมที่เป็นฉบับหรือรูปเล่ม

แต่กระนั้น แม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร แต่จากรูปแบบการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์นั้นก็ไมอาจทดแทนรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมที่มีมาได้อย่างสมบูรณ์แท้จริง เนื่องจากว่าการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางนั้น รูปแบบการสื่อสารจะถูกจำกัดด้วยตัวเทคโนโลยีเอง กล่าวคือในการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะขาดด้านอวัจนภาษา เช่น ในกรณีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้การสนทนาผ่านทางห้องสนทนา (chat room) ที่เป็นการพูดคุยผ่านทางข้อความ ตัวอักษร คู่สนทนาจะไม่สามารถมองเห็นหน้าตา สีหน้า ท่าทาง หรือรู้ถึงน้ำเสียง บุคลิกลักษณะของอีกฝ่าย ดังนั้นจึงทำให้ยากที่จะคาดเดาได้ว่าคู่สนทนา รู้สึก นึกคิด มีอารมณ์อย่างไรขณะที่การสนทนาดำเนินอยู่

อีกประการหนึ่ง แม้อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อเสรี ที่เอื้อให้ทุกคนสามารถเข้าไปใช้และในขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางเปิดกว้างสำหรับทุกคนในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้ ซึ่งข้อดีก็คือ ทำให้คนทุกคนมีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกได้ ความอิสระดังกล่าว เป็นคุณลักษณะที่เกิดได้ยากในสื่อประเภทอื่น เช่น กรณีของสื่อมวลชน โดยทั่วไปตัวองค์กรสื่อมักจะผูกขาดการเป็นผู้ส่งสาร การเปิดโอกาสสำหรับบุคคลธรรมดา นั้นจำกัดมาก หรือกรณีในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบพบปะเห็นหน้ากัน บางครั้งคู่สนทนายังไม่สามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกใดๆ ออกมาได้

<sup>1</sup> สายชล บุรณกิจ. "บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541. หน้า 18.

เพราะข้อจำกัดของบรรยากาศ สภาพแวดล้อม กาลเทศะหรือความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่หนึ่งนั้น ความเป็นอิสระ เสรี ที่ไม่มีองค์กรคอยควบคุมกำกับดูแล และกลั่นกรองเนื้อหาข่าวสารก่อนนำลงเว็บ ก็เป็นที่วิจารณ์ในหมู่นักวิชาการและกลุ่มคนต่างๆ ว่า ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความน่าไว้วางใจได้สักเพียงใด เพราะไม่ว่าใครก็สามารถที่จะแสดงความคิดเห็น หรือใส่ข้อมูลใดๆ ลงในเว็บตามความต้องการได้ ฉะนั้นจึงอาจทำให้อินเทอร์เน็ตลดคุณภาพในฐานะของการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ เว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่มีเนื้อหาสาระ ไม่จริงจัง เป็นแบบล้อเล่น แต่จัดทำรูปแบบราวกับว่าเป็นของทางราชการก็อาจทำให้คนเข้าใจผิดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เพิ่งหัดเล่นอินเทอร์เน็ต อาจคิดว่าเว็บไซต์เหล่านั้นเป็นของทางราชการจริงๆ ก็ได้ (Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, 1998)

นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการต้องพึ่งพิงยึดติดกับตัวเทคโนโลยี หมายความว่า การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกๆ กรณีจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับและสื่อสารกลับจากผู้รับไปผู้ส่ง หากสื่อกลางนี้หายไปหรือมีความเสียหายเกิดขึ้น เช่นปัญหาจากระบบ การแพร่กระจายของไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือการลักลอบเจาะข้อมูลจากพวกนักอาชญากรคอมพิวเตอร์ (hacker) เป็นต้น ก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารล้มเหลว

จากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมา จึงนำมาสู่ความสงสัยเคลือบแคลงในเรื่องความน่าไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อประเด็นของข้อมูลที่นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะสำคัญและเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง หรือมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมถึงสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อระหว่างกันด้วย ซึ่งความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล

ความไว้วางใจในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกของเราที่มีต่อบุคคลที่เราทำการติดต่อด้วยหรือในสถานการณ์ต่างๆ ที่เราประสบอยู่ ณ ขณะนั้น ที่แสดงออกให้เราารู้สึกถึงความจริงใจ ไม่มีการจ้องหวังผลประโยชน์ เอาเปรียบหรือมุ่งร้ายต่อเรา และถ้าเป็นบุคคลก็สามารถที่จะเก็บความลับของเราได้ในกรณีที่เป็นเรื่องสำคัญและมีความหมายต่อเราอย่างมาก เป็นต้น นอกจากนี้ความไว้วางใจยังเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่ารู้สึกชอบ อากาที่แสดงออกมาภายนอกอาจผ่านทางคำพูด

ท่าทาง และการแสดงออกในทางบวกต่างๆ สะท้อนถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลนั้นๆ ในระหว่างการสื่อสาร นั่นเอง<sup>2</sup>

ในการทำงานเดียวกัน แม้จะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อกลาง ก็ต้องมีองค์ประกอบของความไว้วางใจในสื่อเหล่านั้นๆ ที่ใช้ด้วย เป็นความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่มีต่อสื่อที่ใช้ และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความปลอดภัย มีความมั่นใจ เชื่อถือในประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ว่าจะทำให้เกิดวัตถุประสงค์การสื่อสารบรรลุผลสำเร็จ

ดังตัวอย่างในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญในการจัดทำ เช่น ข้อมูลทางวิชาการ หากไม่ได้มาจากองค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ตรงกันข้ามถ้ามาจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ข้อมูลเหล่านั้นจะมีความน่าไว้วางใจสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ ในอีกประเด็นหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่ตื่นตัวในหมู่นักธุรกิจ บริษัทห้างร้านต่างๆ มองในด้านประโยชน์ก็เป็นการขยายช่องทางการค้า ทำให้การติดต่อธุรกิจทำได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถขยายออกไปทั่วโลกได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้คนก็อาจจะยังไม่ไว้วางใจในแง่ การซื้อขายที่กระทำผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยที่ไม่อาจเห็นหน้าค่าตา ลักษณะของบุคคล หรือบริษัทปลายทางที่ทำการธุรกิจร่วมด้วย อีกทั้งการซื้อขายผ่านทางการใช้บัตรเครดิต การต้องระบุเลขบัตรลงในหน้าจอเมื่อซื้อของทางออนไลน์ก็อาจทำให้อีกหลายคนลังเล โดยเห็นว่าอาจไม่ปลอดภัยก็ได้

ในอีกกรณีหนึ่ง จากตอนหนึ่งในหนังสือ “Cyber Being ผมคือไซเบอร์” วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารพูดคุยกับผู้อื่น ไว้ว่า

มุมมอง แนวคิด และวิถีปฏิบัติต่างๆ ในสังคมโลกอินเทอร์เน็ตพัฒนามาจากรากฐานที่ไม่มีใครรู้จักตัวตนจริงๆ ของคุณ และก็แน่นอนที่คุณก็ไม่รู้จักใครเช่นกัน “ข้อดี” มันอยู่ที่ความเป็นส่วนตัว ที่ช่วยให้คุณสามารถคุยอะไรกับใครก็ได้ เพราะคุณรู้ว่าคุณไม่มีทางหน้าแตก เพราะไม่มีใครรู้จักแม้แต่หน้าตาของคุณ...

<sup>2</sup> Kenneth K. Sereno, and Edward M. Bodaken. Trans-Per: Understanding Human Communication. Boston: Houghton Mifflin, 1975. Page 192-193.

นั่นย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีความอิสระสูงพอสมควรในการติดต่อกับใครหรือเลิกติดต่อกับใครก็ได้ หากเห็นว่าตนอยู่สถานการณ์ไม่ดี อยู่ในภาวะที่ไม่ชอบ แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อไม่ทราบลักษณะความเป็นมาของบุคคลที่เราพูดคุยด้วย ในอีกด้านหนึ่ง การพูดในสิ่งที่อยากพูดอย่างตรงไปตรงมา และเปิดเผยก็อาจทำได้ลำบากเช่นกัน เพราะเราไม่อาจรู้ได้ว่านิสัยใจคอที่แท้จริงของคู่สนทนาเราเป็นอย่างไร

วุฒิชัย ยังได้กล่าวถึงความลำบากในการไว้วางใจการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ด้วยว่า

โลกอินเทอร์เน็ตมีข้อดีกว่าในโลกแห่งความจริงอยู่บ้างเล็กน้อย ก็ตรงที่เราสามารถเปิดฉากการสนทนากันได้ง่ายกว่า เพราะทุกคนที่เข้าไปใช้ชีวิตในสังคมโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็คาดหวังที่จะเปิดตัวเองไปพบปะกับเพื่อนใหม่ แต่ในช่วงเวลาหลังจากการทำความรู้จักกันแล้ว กลับยากเย็นที่จะสานสัมพันธ์ต่อ เพราะเดาไม่ออกว่าคนที่อยู่อีกฟากหนึ่งของเน็ตเวิร์กนี้ แท้ที่จริงแล้วเป็นคนอย่างไร และเขาคิดอย่างไรกับเรา ความรู้สึกดีๆ เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับความเคลือบแคลงสงสัย และไม่มั่นคง

ประเด็นของความไม่ไว้วางใจที่เกิดขึ้นต่างๆ เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นได้ว่าต้นตอของความไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจต่อการสื่อสารที่กระทำผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นมาจากตัวเทคโนโลยีและคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตเองเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นค่านึงถึงประเด็นในด้านความน่าไว้วางใจของบริการรูปแบบต่างๆ ที่มีในเวปไซด์ไว้ดเว็บทั้งการบริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ การทำธุรกิจหรือแม้แต่เป็นแหล่งพบปะพูดคุยกัน และให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากน้อยเพียงไร รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกไว้วางใจด้วยหรือไม่

## **ปัญหาคำวิจัย**

1. ในการใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเหตุผลใดในการใช้ และพบปัญหาด้านความน่าไว้วางใจของบริการหรือไม่ รวมทั้งการให้บริการด้านใดมีปัญหามากที่สุด
2. ปัจจัยใดต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลในเวปไซด์ไว้ดเว็บ

### 2.1 รูปแบบบริการ

2.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการข้อมูลในเวปไซด์เว็บบ

2.3 ความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภท

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการคาดคะเนหรือวิเคราะห์รูปแบบและการเติบโตของอินเทอร์เน็ตต่อไปในฐานะสื่อใหม่ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีบทบาทต่อการทำงานในแทบทุกสาขาอาชีพในปัจจุบัน
2. นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ยังขาดไปของลักษณะ หรือเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต รวมถึงรูปแบบบริการของอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในปัจจุบัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการต่างๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ” มีแนวคิดรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสาร
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน ด้วยศักยภาพในการเป็นสื่อที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตคืออะไรนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามสื่อประเภทนี้ไว้ว่า

ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2540) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ (ทั้งที่อยู่ในองค์กรรัฐ และเอกชน) ทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการแลกเปลี่ยน และส่งผ่านข้อมูล นอกจากนี้ การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีใครหรือองค์กรกลางใดองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของอีกด้วย

ต้น ตันท์สุทธิวงศ์ และคณะ (2539) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พรทิพย์ ไล้ห์เลขา (2537) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบ และต่างชนิด ร่วมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมาก อาศัยซอฟต์แวร์และเครื่องช่วยสื่อสารต่างๆ



จากคำนิยาม สรุปแล้วพอจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสามารถเหนือรูปแบบสื่อเดิมๆ ในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารในเวลารวดเร็ว และสารที่รับส่งกันมิได้หลายรูปแบบไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก อีกทั้งเป็นอิสระจากการควบคุมขององค์กรใดๆ

ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารก็คือ ผู้ใช้สามารถนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ และรับรู้ข่าวสารข้อมูล และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในเวลาอันสั้น ซึ่งความสะดวกสบายนี้ยังรวมไปถึงความสามารถในการติดต่อทำธุรกิจ หรือพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ได้ด้วย ถือเป็น การสื่อสารที่ไร้ระยะทางและเวลา เนื่องจากการติดต่อ ณ ขณะนั้น (real time) ฉะนั้น จึงอาจเปรียบอินเทอร์เน็ตได้ว่าเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกไว้ประหนึ่งว่าเป็นคนในหมู่บ้านเดียวกันที่สามารถติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าการแพร่หลายของการเขียน การพิมพ์ ความนิยมในการใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่เครื่องโทรสาร นอกจากนี้ การเติบโตขยายตัวของอินเทอร์เน็ตไม่ได้หมายรวมถึงเฉพาะด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น หรือจำนวนผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มจำนวนการบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่างๆ จำนวนมากมายนับได้ว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด<sup>3</sup>

การที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีความนิยมเหนือสื่อเดิมๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันก็เนื่องมาจากตัวเทคโนโลยีของสื่อที่ต่างไปจากลักษณะของสื่อเดิมๆ นั่นเอง กล่าวคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่เชื่อมคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน และอาศัยการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ที่ต่อกับคอมพิวเตอร์อีกทีหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้การติดต่อระหว่างกันครอบคลุมโยงใยกันเป็นเครือข่ายทั่วถึงและกว้างไกล

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะหลาย

<sup>3</sup> เรวดี คงสุภาพกุล. “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539. หน้า 17.

โฉมหน้า (multifaceted) เนื่องจากมีการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass communication)<sup>4</sup> ในทำนองเดียวกัน Jeffrey and Atkin (1996) ก็กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการผสมผสานกันของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารในองค์กร รวมทั้งการสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ Morris (1996) ก็ได้จำแนกกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตไว้ 4 แบบด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมหน้ากัน (One-to-one Asynchronous Communication) เช่น e-mail
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) เช่น Electronic Bulletin Boards
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication ทั้ง One-to-one และ One-to-many) เช่น IRC, Chat room
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication ทั้ง Many-to-one, One-to-one, One-to-many) โดยทั่วไปมีลักษณะที่ผู้รับสารเข้าไปหาเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร

จากรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายจึงเป็นที่มาให้เกิดบริการหลายประเภทในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet) การโอนย้ายแฟ้มข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP) นอกจากนี้ ก็ยังมีบริการค้นหาข้อมูล เช่น Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS, และ WWW เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ WWW อันถือเป็นอนุเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ง่ายต่อการใช้งาน ประกอบกับการผนวกบริการข้อมูลแบบอื่น ๆ ไว้ในตัว เช่น FTP, Gopher และ Usenet เป็นต้น

<sup>4</sup> สายชล บุรณกิจ. อ้างแล้ว. หน้า 20.



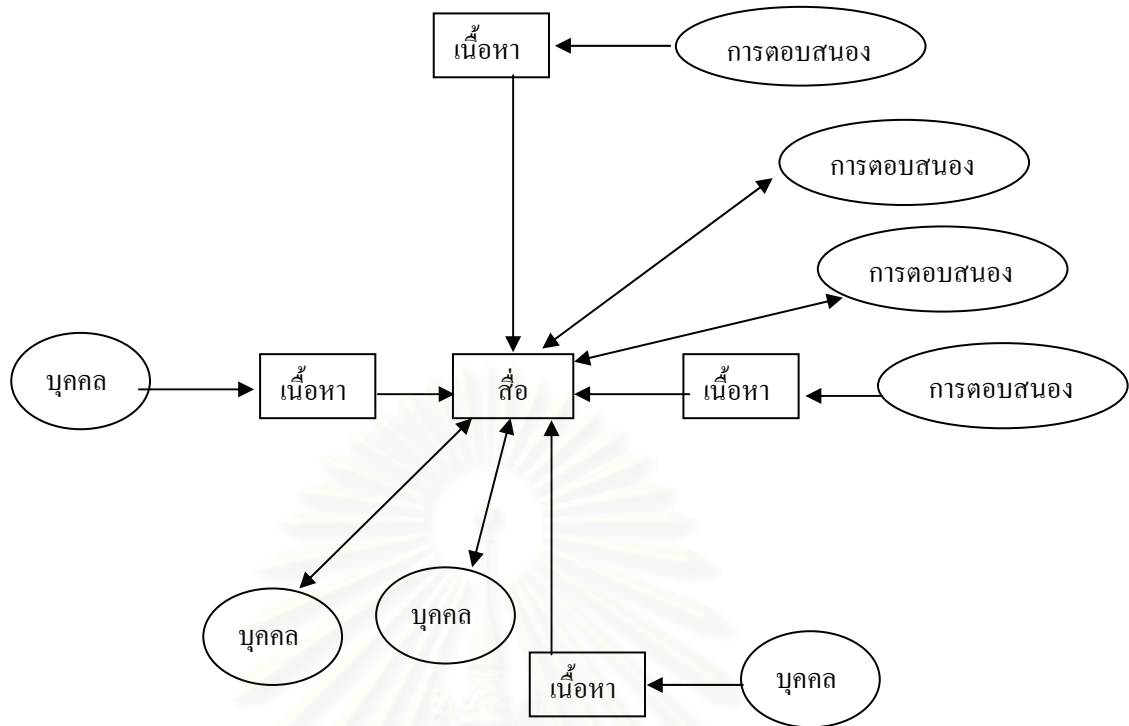
- เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW)

ลักษณะเด่นของการทำงานของเวิลด์ไวด์เว็บที่ทำให้เป็นที่นิยมนั้น เนื่องจากว่าในด้านของระบบการจัดเก็บข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลเป็นลำดับชั้นเชื่อมโยงถึงกัน โดยผู้ใช้สามารถดึงข้อมูลจากลำดับใดขึ้นมาดูก็ได้ตามความต้องการ ซึ่งข้อมูลจะจัดอยู่ในรูปของเอกสารไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเอกสารธรรมดา แต่ภายในไฮเปอร์เท็กซ์จะมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเอกสารอื่น ๆ โดยผู้อ่านเพียงแต่เลือกข้อความที่สนใจ แล้วโปรแกรมการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์ เช่น Netscape, Internet Explorer จะทำหน้าที่ดึงข้อมูลที่เชื่อมโยงมาแสดงให้อ่านต่อได้ทันที

นอกจากนี้ ในส่วนของรูปแบบข้อมูลที่รับและส่งผ่านเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บก็มีหลากหลายเป็นแบบหลายสื่อ (multimedia) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอสามารถแสดงออกได้ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกและเสียง และในการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ก็ขึ้นกับผู้ใช้งานจะเลือกข้อมูลใด ๆ ซึ่งการเลือกดังกล่าวเป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (interactive) ที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้กับคอมพิวเตอร์ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้ใช้เมาส์ “คลิก” ไปที่ส่วนต่างๆ บนหน้าจอ หน้าจอก็จะมีการเปลี่ยนแปลงหรือโต้ตอบกับผู้ใช้ นั่นเอง และในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ การมีปฏิสัมพันธ์ก็จะช่วยให้เกิดการตอบโต้ระหว่าง 2 ฝ่าย เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสองทิศทาง อันทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะเอื้อให้มีการตรวจสอบ ทบทวนในความหมายของสารให้สอดคล้องกันทั้ง 2 ฝ่าย และนำไปสู่ผลในเชิงปฏิบัติต่อไป (กรชนา กฤษณวิภาคพร, 2541: 4)

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารที่ต้องผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารแบบผ่านตัวกลางนี้จะขึ้นกับข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร (Text Base Communication) ปราศจากอารมณ์ (Socioemotional) ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonal) ขาดอหยาศัยไมตรี (Sociable) ขาดความเป็นกันเอง (Friendly) ขาดบริบททางสังคมทำให้ยากในการทำความเข้าใจและการใช้ (Cues-Filtered-Out) เป็นสิ่งใหม่ (Social-Oriented) ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้าใจในสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อ (Task-Oriented) รวมถึงการทำให้เกิดความนิยมและการยอมรับในสังคม (Social Presence)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> นาริรัตน์ สุวรรณวาริ. “พฤติกรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.” ปริญา นินพนธ์ กศ.ด. (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543. หน้า 42.



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

ที่มา: Hoffman and Novak, 1995<sup>6</sup>

จากแบบจำลองพบว่า ความสัมพันธ์ผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่เกิดจากการสื่อสารผ่านสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ผู้รับสารยังเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารได้ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน อีกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็สามารถติดต่อกันได้ทุกจุดที่อินเทอร์เน็ตไปถึง ผู้ส่งสารจึงสามารถส่งสารด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและไม่จำเป็นต้องผ่านผู้ตรวจกลั่นกรองข้อมูล ผลก็คือ มีข้อมูลจำนวนมากไหลบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีอัตราส่วนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านสื่อมวลชนเสียอีก แต่ในแง่หนึ่งที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายดาย ก็อาจทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายดังกล่าวขาดคุณภาพ เพราะปราศจากผู้กรองสารดังเช่นในสื่อมวลชนที่มีผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่

<sup>6</sup> เรืองเดิม. หน้า 48.

J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989)<sup>7</sup> ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CMC และได้แยกแยะผลกระทบทางสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดคำเสียงข้อมูลข่าวสารออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ซึ่งในประเด็นหนึ่งกล่าวถึงคอมพิวเตอร์ว่าเป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (selective) ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ผู้ใช้เป็นผู้สามารถเลือกจะสื่อสารหรือไม่สื่อสารกับผู้ใดก็ได้โดยอิสระ หากไม่ชอบใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา ก็สามารถผลัดจากไปได้โดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้ที่ร่วมสนทนาด้วยจะรู้สึกอย่างไร หรือตนจะถูกตำหนิจากคู่สนทนา ต่างจากการสื่อสารที่เป็นแบบตัวต่อตัว ที่บางโอกาสแม้เราจะไม่ชอบใจที่จะสนทนา แต่ก็ไม่สามารถผลัดจากการสนทนาได้โดยทันทีโดยไม่บอกคู่สนทนา

นอกจากนี้ เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมผ่านคอมพิวเตอร์ต้องอาศัยการพิมพ์ (teletype-written computer) โอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (nonverbal clues) จะหมดไปทันที คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่น ๆ ของคู่สื่อสาร การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (personality clues) ซึ่งโดยปกติจะปรากฏอยู่ในการสื่อสารด้วยการเขียนจดหมายโต้ตอบแบบต่าง ๆ เช่น ลายมือ เครื่องเขียนที่ใช้ ฯลฯ ดังนั้น การสนทนาที่คู่สนทนาไม่อาจเห็นหน้ากัน และไม่อาจรับรู้ถึงน้ำเสียงระหว่างสนทนา ก็ยิ่งทำให้ยากที่จะคาดเดาได้ว่าคู่สนทนามีอารมณ์อย่างไร หรือจริงใจหรือไม่

อีกทั้งเรายังสามารถสังเกตเห็นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ใช้ CMC ได้หลากหลาย แต่ลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นคือ “ความไม่ปรากฏตัวตนที่แท้” (impersonal) หรือ “การแสดงตนให้ปรากฏท่ามกลาง” (social presence) นั้นมีน้อยหรือเป็นไปในลักษณะถดถอย กล่าวคือในการติดต่อสนทนากัน ไม่มีใครรู้จักใคร ไม่มีใครเห็นหน้าใคร การสื่อสารระหว่างกันกระทำผ่านทางกรพิมพ์เป็นตัวอักษร ดังนั้นผู้สื่อสารจึงมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์ผ่านทางคำที่ใช้พิมพ์ลงไป โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยคู่สื่อสารว่าอย่างไร

นอกจากนี้ยังพบลักษณะความสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่พบใน CMC คือ การลวงหลอก (deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาทางคอมพิวเตอร์ และ

<sup>7</sup> กิตติ กันภัย. “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ.” ใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, 106-110. กรุงเทพฯ: เอคิสัน เพรส โพรดักส์, 2543.

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโกหกเพศที่แท้จริงของคู่สนทนา ผู้สื่อสารใน CMC จะรอบคอบกับการตัดสินใจว่าควรเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของตัวเองให้ผู้อื่นรู้ และเมื่อใดที่ไม่ต้องการเปิดเผย ผู้สนทนายก็จะเลือกใช้วิธีลวงหลอกหรือโกหก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้สื่อสารไม่รู้ลึกว่าตัวเองจะต้องรับผิดชอบในการโกหกหลอกลวงนั้น และเพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ตนเองจะต้องรับนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ด้วยคุณลักษณะการใช้งานที่มีความสะดวกสบาย และไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ นัก ประกอบกับเป็นสื่อที่แพร่กระจายสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดของระยะทาง จึงทำให้ในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กร สถาบันใช้สื่อเวลาด์ไวด์เว็บให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เช่น สถาบัน องค์กร ตลอดจนนักวิชาการต่าง ๆ ได้อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นหนทางในการเผยแพร่ความรู้ วิทยากร ผลงานการวิจัยแขนงต่าง ๆ ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น ไปสู่คนทั่วไป ทำให้เวลาด์ไวด์เว็บกลายเป็นชุมชนแห่งความรู้และวิทยากรจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ก็ยังมีอีกหลาย ๆ สาขาอาชีพที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดมีบริการมากมายหลายรูปแบบอยู่ในเวลาด์ไวด์เว็บ เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งการ์ดอวยพร การส่งข้อความเข้าเพจเจอร์และมือถือ การถ่ายโอนข้อมูล เช่น โพรแกรมคอมพิวเตอร์ เกม และเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ ก็มีการบริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์ นิตยสารออนไลน์ มีรายการโทรทัศน์ ฯลฯ แต่ในที่นี่ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบบริการที่มีในเวลาด์ไวด์เว็บ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

### 1. การบริการค้นหาข้อมูล

เมื่อต้องการข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่อง สามารถเข้าไปค้นหาได้รวดเร็ว โดยอาศัยเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่มีระบบการค้นหาข้อมูลที่เรียกว่า "search engine" ในทางกลับกัน ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใด ๆ ก็สามารถเผยแพร่ความรู้เหล่านั้นไปยังคนทั่วโลกได้โดยการนำข้อมูลนั้น ๆ รวมถึงรายละเอียดประกอบต่าง ๆ เช่น อาจเป็นภาพ กราฟฟิก หรือเสียง ใส่ไว้ในเว็บไซต์ที่ตนทำขึ้น

### 2. การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้านสามารถชมภาพ และรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้านเอง ส่วนผู้ขายก็เพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตนก็สามารถบริการขายลูกค้านได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กันโดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากเท่าวิธีอื่น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ เพราะ

สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิต ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทำได้โดยกรอกหมายเลขบัตรพร้อมทั้งระบุสินค้าที่ต้องการ จากนั้น สินค้าที่ต้องการก็จะส่งถึงผู้รับทางไปรษณีย์ และเงินจะถูกหักจากบัญชีบัตรเครดิต<sup>8</sup>

### 3. การบริการการสื่อสารโต้ตอบกับผู้อื่น

ในเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บได้จัดให้มีบริการโต้ตอบสนทนากับผู้อื่นได้ ทั้งที่เป็นในรูปแบบของจดหมาย (E-mail) หรือการคุยสนทนาโต้ตอบกับผู้อื่นในลักษณะทันทีทันใดผ่านทางห้องสนทนา (chat room) โดยเป็นลักษณะการพิมพ์ข้อความส่งถึงกันคล้าย ๆ กับการสนทนาทางโทรศัพท์ ข้อความที่พิมพ์ผ่านแป้นพิมพ์จะไปปรากฏบนจอของคู่สนทนา

ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบและกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายตลอดจนรูปแบบการบริการในเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความน่าสงสัยในประเด็นของความน่าไว้วางใจของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เพื่อประกอบการสร้างกรอบการวิจัย นิยามศัพท์ การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อการวิเคราะห์ผลต่อไป

จากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนรูปแบบการสื่อสารในระบบเครือข่ายที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ การสื่อสารกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะขาดอวัจนภาษาไป ทำให้ยากต่อการตีความหมายที่มากับข้อมูลข่าวสาร หรือการคาดเดาถึงตัวผู้ส่งสารว่าคือใคร อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายในอินเทอร์เน็ตก็ไม่มีผู้ทำหน้าที่กรองสารก่อนจึงอาจด้อยคุณภาพในแง่ของความน่าไว้วางใจได้

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ตรงที่ว่าในการสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้วนั้น คนเราจะรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเอง ทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นกับว่าเขาผู้นั้นรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่นที่เขาติดต่อสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ยิ่งมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันมาก

<sup>8</sup> พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542. หน้า24.



เท่าไร ก็ยิ่งทำให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย มากเท่านั้น

ในอีกประเด็นหนึ่งนั้น ความน่าไว้วางใจยังมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (Hovland, Janis and Kelly, 1953; Berlo, Lemert, 1966; Rogers, 1969; Middlebrook, 1976; Singletary, 1976; Infante, 1980) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารแล้วความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือ แหล่งสารเป็นแรงผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้าวใจ นั่นเอง (Giffin, 1967) ฉะนั้น การศึกษาความน่าไว้วางใจก็ต้องมองถึงเรื่อง ความน่าเชื่อถือไปด้วย เช่นกัน

ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารทั้งหลาย ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ขณะที่เราทำการ ปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา ความรู้สึกไว้วางใจหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเองนั้น ย่อมได้รับอิทธิพล จากคู่สนทนา เช่น บุคลิกท่าทาง ทำนองการพูด คำพูดที่ใช้ การแสดงออกทางสีหน้า กิริยาต่าง ๆ ที่ คู่สนทนาได้ตอบระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยเราสามารถสังเกตสภาพดังกล่าวได้ง่ายดาย เนื่องจาก เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่เราเห็นหน้าคู่สนทนา แต่สำหรับการสื่อสารที่อาศัยสื่อกลางในการ ถ่ายทอดสาร เช่นในการสื่อสารมวลชนนั้น สารที่ส่งมาสู่ผู้รับสาร แม้ว่าผู้รับจะไม่ได้เห็นหน้าค่าตา ผู้ส่งสาร ณ เวลาที่ส่ง แต่ในกระบวนการผลิตสาร มีขั้นตอนที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารใน การเปิดรับสารเหล่านั้น เนื่องจากมีการตรวจสอบกลั่นกรองเนื้อหาก่อนเผยแพร่ อีกทั้งชื่อเสียง องค์การ สถาบันสื่อ และจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพเป็นหลักประกันในการรับผิดชอบต่อสารที่ ส่งมายังผู้รับสาร

แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ลักษณะของสื่อมีความต่างไปจากสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่ใน ปัจจุบัน โดยกระบวนการสื่อสารนั้นต้องอาศัยตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นสื่อ ประกอบกับสื่อ อินเทอร์เน็ตไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ในด้านหนึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นเครื่องมือที่หน่วยงานใด ๆ หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดสามารถใช้ได้โดยเสรีเพื่อตอบสนองของ ความ ต้องการหรือเป้าหมายหนึ่ง ๆ ดังนั้นผู้ส่งสารนั้นอาจเป็นองค์กรสื่อ หน่วยงานราชการ บริษัทห้าง ร้าน หรือแม้แต่เป็นบุคคลทั่วไปก็ได้ จากลักษณะดังกล่าว การให้ความไว้วางใจในสื่อประเภทนี้จึง ไม่อาจใช้บรรทัดฐานเดิม ๆ ดังที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในการสื่อสารมวลชนได้

ทั้งนี้ Motton Deutsch (1965) นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความขัดแย้ง (conflict) ได้ กล่าวถึงความไว้วางใจไว้ว่า คือ ความคาดหวังที่มีต่อตัวผู้อื่น กล่าวคือ เราจะไว้วางใจในบุคคลอื่น

ก็ต่อเมื่อยามใดที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีความเสี่ยง ซึ่งมีบุคคลอื่นเป็นผู้คุมสถานการณ์นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ เรามีความคาดหวังว่าบุคคลอื่นนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกไว้วางใจนั้นคุณลักษณะที่เป็นพื้นฐานที่ควรมีก็คือ ความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น<sup>9</sup>

นั่นย่อมาหมายความว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะตกลงเชื่อ ไว้วางใจข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บหรือตกลงที่จะซื้อของผ่านเว็บหรือแม้แต่เข้าไปทำความรู้จักกับผู้อื่นผ่านทางห้องสนทนา (chat room) ผู้ใช้ก็ต้องมั่นใจหรือคาดไว้แล้วว่าความสัมพันธ์หรือการกระทำใด ๆ นั้นไม่เป็นการเสี่ยง ตรงกันข้ามต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ เช่นในกรณีการซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตัดสินใจซื้อก็ต้องคาดไว้แล้วว่าระบบมีความปลอดภัยที่จะไม่ให้เลขบัตรเครดิตตนรั่วไหลไปยังคนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ Deutsch (1960) ก็ยังทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และพบว่าเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากบุคคลหรือความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่นเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ความไว้วางใจเป็นผลมาจากการโต้ตอบกันของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ความรู้สึกภายในก็เป็นความรู้สึกที่มีต่อตนเองและต่อผู้อื่นรวมทั้งความคาดหวังที่แต่ละคนคาดไว้ต่อบุคคลอื่นและบรรทัดฐาน (norm) ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลอื่น<sup>10</sup>

ฉะนั้น ความรู้สึกไว้วางใจนั้นแท้จริงแล้วเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโต้ตอบจากทั้งสองฝ่าย นั่นคือ นอกจากตัวเราเองแล้วก็ต้องมีบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้การเกิดความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ<sup>11</sup>

1. ความเสี่ยง คือเสี่ยงที่จะไว้วางใจ ซึ่งผลอาจออกมาดีหรือร้าย
2. ความรู้สึกไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นมาลอย ๆ ได้แต่มันขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นที่ทำให้เรารู้สึกไว้วางใจหรือไม่

<sup>9</sup> Michael D. Scott, William G. Powers. Interpersonal Communication: A Question of Needs. Boston: Houghton Mifflin, 1978. Page 189.

<sup>10</sup> C. David Mortensen. Communication: The Study of Human Interaction. Singapore: McGraw-Hill, 1972. Page 152-153.

<sup>11</sup> Vonda Olson Long. Communication Skills in Helping Relationships: A Framework for Facilitating Personal Growth. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing, 1996. Page 81.

3. ความรู้สึกที่ต้องเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นนั้นจะตอบสนองต่อเราในวิถีทางที่จะส่งผลในทางดีมากกว่าทางร้าย

ในส่วนของความน่าไว้วางใจต่ออินเทอร์เน็ตในฐานะแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร มีประเด็นที่น่าเป็นห่วงซึ่งอ้างถึงในงานของ Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, 1998 ว่าเนื่องจากไม่ว่าใครก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ ดังนั้น จึงทำให้อินเทอร์เน็ตด้วยคุณภาพในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีเว็บไซต์จำนวนมากที่จริง ๆ แล้วไม่มีเนื้อหาสาระอะไร แต่มีการจัดทำให้ดูราวกับว่าทำขึ้นโดยทางการ ก็ทำให้คนเข้าใจผิดได้โดยเฉพาะผู้ที่เพิ่งหัดเล่นอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ จากการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อแบบเดิม ๆ แสดงให้เห็นว่าบุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใด ๆ โดยดูที่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นของผู้ส่งสาร ความชอบส่วนตัว รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร ตลอดจนความประทับใจต่อแหล่งสาร แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ ก็จะหันไปพิจารณาที่เนื้อหาสาระว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่ (Slater and Rouner, 1996)

มาตรฐานของความน่าเชื่อถือดังกล่าวกลับพบน้อยมากในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในการถกเถียงแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด ๆ Gordon Franke (1996) ทำการศึกษาเรื่อง “การอภิปรายสนทนากันในประเด็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต” พบว่าเมื่อวิเคราะห์ในเนื้อหาการอภิปรายถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นการเมืองในอินเทอร์เน็ตแล้ว ข้อความส่วนใหญ่สั้นเกินไป หรือไม่ก็เป็นเนื้อความที่ประหลาดเกินกว่าจะคิดว่าเป็นเนื้อความจริงจัง หรือไม่ก็เป็นเนื้อความในทำนองประชดประชันมากกว่า

ทวิตติยา สินธุพงศ์ (2540: 87-88) ทำการศึกษาเรื่อง “สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก” ได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักธุรกิจส่งออกเกี่ยวกับประเด็นความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความห่วงใยที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น

“ ในอนาคตน่าจะมีการใช้ [อินเทอร์เน็ต] มากขึ้น แต่ต้องพัฒนาด้านระบบบัญชีธนาคาร และความปลอดภัย “

(ธุรกิจส่งออกหนึ่งเยี่ยม)



“ต้องมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยเพื่อให้สามารถรับ-ส่งเอกสารที่เป็นความลับได้ เพราะในปัจจุบันยังไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ต้องใช้วิธีเปลี่ยนรหัสบ่อย ๆ “

(ธุรกิจส่งออกข้าว)

“ปัญหาของเราก็คือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตรงนี้มีความปลอดภัยพอหรือยัง กับการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงไป จะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะไม่ถูกนำไปใช้อย่างอื่น เราคงจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาระบบป้องกัน และเรื่องความสะดวกให้มากกว่านี้ เพราะการใช้บัตรเครดิตยังไม่ง่ายเหมือนในอเมริกา เพราะฉะนั้น ถ้าจะนำระบบ Electronic Commerce มาใช้ในประเทศไทย ก็ต้องมีการพัฒนา security ที่จะป้องกันไม่ให้คนอื่นนำบัตรเราไปใช้ได้”

(ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร)

ประเด็นปัญหาความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการกล่าวถึงไว้เช่นเดียวกันในงานวิจัยของ นาวิรัตน์ สุวรรณวาริ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ นักจิตวิทยาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเด็นปัญหาการรบกวนความปลอดภัยของเครือข่าย ซึ่งผู้ดูแลระบบของมหาวิทยาลัยและผู้ให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างพบปัญหาทำนองเดียวกัน คือ มีการบุกรุกเข้าไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งที่เข้าไปแพร่ไวรัสก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น และลักลอบเข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ

นอกจากนี้ ก็ยังมีประเด็นของการให้ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง โดยเฉพาะในห้องสนทนา (chat room) ซึ่งนักวิชาการให้ความเห็นว่า “คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตมักขาดจริยธรรมในด้านความซื่อสัตย์ เพราะผู้ใช้ไม่เห็นกันโดยตรง...มักโกหกหลอกลวงเพื่อความสนุกส่วนตัว...”

ดังนั้น สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งในนี้ก็คือ ใช้บริการต่าง ๆ ใน เวิลด์ไวด์เว็บ ทั้งที่เข้าไปเพื่ออ่านข่าวสาร สาระความรู้ ทำธุรกิจซื้อขายสินค้า หรือเข้าไปพบปะกับเพื่อนใหม่ ๆ ก็อาจจะต้องเสี่ยงกับข้อมูลที่กำลังรับอยู่เหมือนกันว่าเป็นจริงหรือเท็จ หรือระบบมีความปลอดภัยหรือไม่ คนที่พูดด้วยความประสงค์ต่อเราเช่นไร

ความเสี่ยงนั้นเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารที่เราไม่ได้เห็นคู่สนทนา เช่นในกรณีการสื่อสารแบบซึ่ง ๆ หน้า (Face-to-face Communication) ตรงกันข้ามกลับเป็นการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เราเห็นมีแต่ตัวอักษรซึ่งไม่สามารถแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ยิ่งไปกว่านั้น

เพราะระบบการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตไม่มีผู้ควบคุมตรวจสอบเนื้อหาสาระ ฉะนั้นไม่ว่าใครจึงสามารถที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ตนมีไปใส่ในเว็บไซต์ได้อย่างอิสระ ทั้งที่เป็นหน่วยงาน องค์กร ห้างร้านบริษัท หรือแม้แต่บุคคลธรรมดาก็ได้ทั้งนั้น

นอกจากนี้ ยังได้รวมถึงตัวระบบเองก็มีส่วนทำให้ผู้ใช้ไม่มั่นใจได้ เช่นกรณีของพวกนักเจาะระบบต่าง ๆ (hacker) ที่เข้าไปในระบบเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ที่ต่าง ๆ เพื่อเข้าไปดูข้อมูลที่เป็นของผู้ใช้ ข้อมูลบัตรเครดิต หรือแม้กระทั่งทำการก่อกวนโดยแพร่ไวรัสเข้าสู่ระบบทำให้เกิดความเสียหายแก่คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจที่จะไว้ใจหรือไม่ไว้ใจในข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านมากับหน้าจอคอมพิวเตอร์จึงขึ้นกับการพิจารณาของผู้ที่รับสารนั้น ๆ ไป

ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจไปประยุกต์เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ต่อไป

### **แนวคิดการเปิดรับสาร**

การที่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่ออย่างไรนั้น Levy and Windahl (กาญจนา กาญจนทวี, 2542: 19) ได้แบ่งประเภทของผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อไว้ 3 ประเภท คือ

1. Preactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นพวกที่เลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสาร ข้อมูลและใช้ข่าวสารในการพัฒนาความคิดของตน
2. Duractivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์
3. Postactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางด้านสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างค่านิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

ทั้งนี้ เบื้องหลังการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อใด ๆ มีนักวิชาการหลายกลุ่มที่ได้พยายามจัดเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น

Wilbur Schramm (1973) ได้พยายามแยกองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารได้แก่<sup>12</sup>

<sup>12</sup> อองอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539. หน้า19.

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

Merill and Lowenstein (1971) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้<sup>13</sup>

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้ หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถู้อเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้น พฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจ

<sup>13</sup> อุไรวรรณ ภูวิจิตร. “การเปิดรับและการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนและนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. หน้า 20.

เป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะทำให้ประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น
4. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ในทางสื่อสารมวลชนได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยบางประการนอกเหนือจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันเป็นกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ ดังนี้<sup>14</sup>

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่าคนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และความเข้าใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ในการอยู่ร่วมกันในสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้น จึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทักษะ และพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับเนื้อหาของสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาของสารดังกล่าว

ในการทำงานเดียวกัน McComb and Bedler ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับ

<sup>14</sup> อรุณทิพย์ ศักดิ์เอี่ยม. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537. หน้า 25.

การใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ<sup>15</sup>

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และการสังเกตรอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เรียนรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อให้เห็นเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
5. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนเพิ่มเติม และปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจาก

1. ความต้องการสารสนเทศ
  - 1.1 เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
  - 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ
  - 1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
  - 1.4 เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
  - 1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
  - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
  - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
  - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

<sup>15</sup> เสกสรร สายสีเสด. "การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารสถาบันราชภัฏอุดรธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542. หน้า 11.



- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น เกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
  - 4.1 เพื่อหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
  - 4.2 ความผ่อนคลาย
  - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้
  - 4.4 ใช้เวลาให้หมดไป
  - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

ทั้งนี้ การเปิดรับสารหรืออีกนัยหนึ่ง เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารซึ่งในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งจุดประสงค์ในการใช้สื่อประเภทนี้ เป็นที่มาของประสบการณ์ ความเชื่อต่าง ๆ และก็โยงไปสู่ความรู้สึกไว้วางใจในบริการที่มีในเวปไซด์เวป โดยการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารจะได้นำไปพิจารณาในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนช่วยในการตั้งสมมติฐาน กำหนดนิยามศัพท์ การสร้างเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงการ วิเคราะห์และอภิปรายข้อมูลต่อไป

อย่างไรก็ตาม นอกจากพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว องค์ประกอบของ ตัวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเองก็ย่อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในรูปแบบบริการใน เวิลด์ไวด์เวปไปในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

DeFleur (1966)<sup>16</sup> ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นในสังคม (The Social Categories Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยบางอย่างที่เป็นตัวแปรแทรก อันมีอิทธิพลต่อความคิด ความ เข้าใจ ความรู้สึกของผู้รับสาร เนื้อหาทฤษฎีโดยสรุปนั้นได้แยกบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มตาม

<sup>16</sup> อ้างถึงใน พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของ กลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2542. หน้า10.

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ จากลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่คล้ายคลึงกันของบุคคลนี้เองที่จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ อีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อ และปฏิริยาตอบสนองที่คล้าย ๆ กันนั่นเอง

การศึกษาในด้านโครงสร้างทางสังคม หรือด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มองว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้น มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่แบบไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย<sup>17</sup>

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มีดังนี้<sup>18</sup>

#### 1. อายุ

จากรายงานการวิจัยพบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือ ถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจจะน้อยลง ซึ่งอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม ดังตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนสูงอายุ ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว เป็นต้น

#### 2. เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว มักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์

<sup>17</sup> ยุกต บุญจริงศิริกิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. หน้า 64-65.

<sup>18</sup> อ่างถึงใน สุภาพงศ์ วรรวยทรง. "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535. หน้า 11-12.

ระหว่างบุคคลได้แม่นยำมากกว่า นอกจากนี้ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นแทนที่จะโทษตัวเอง

### 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยมความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน

### 4. การศึกษา

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย

แนวคิดเกี่ยวข้องกับผู้รับสารนี้ จะได้ทำให้เข้าใจลักษณะหรือธรรมชาติของตัวบุคคล ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะทางสังคมดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้ใช้เพื่อกำหนดนิยามศัพท์ การตั้งสมมติฐาน กรอบการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อการวิเคราะห์ อภิปรายผลต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของนักศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยนักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บต่างกัน นักศึกษาเพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาเพศหญิง นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และนักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองมีพฤติกรรมในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์



วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายฯ เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าบางยี่ห้อ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีหากมีความพอใจในสินค้านั้น

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อดีที่พบมากที่สุด คือ ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ประหยัดค่าใช้จ่าย ง่ายต่อการหาข้อมูลธุรกิจการใช้งานซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลพร้อมทั้งนำมาประกอบการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ในส่วนข้อเสีย คือ ใช้ทุนสูงในการติดตั้ง ค่าบริการราคาสูง รองลงมาคือ เรื่องความปลอดภัย เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ ฉะนั้น การส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เป็นความลับจึงทำไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ส่งและผู้รับต้องเปลี่ยนรหัสกันบ่อย ๆ นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องการติดไวรัสได้ง่ายด้วย

อรัญญา ม้าลายทอง (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอกชเลย์ จำกัด(มหาชน)” พบว่า อายุระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันในการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้การช่วยพัฒนาในการทำงาน และคุณลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต” พบว่า ในส่วนของความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตอันประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจนั้นมีส่วนในการโน้มน้าวใจผู้ทำประกันชีวิตด้วย

อรพิน จิรวัดมนศิริ (2541) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ทั้งการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาและการใช้ประโยชน์ด้านอื่น อาทิ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ถ้าเป็นการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทางการศึกษา ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ด้านศึกษา

ในส่วนการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษานั้น พบว่า ประโยชน์ที่ยังได้รับน้อยอยู่ ก็คือ การนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยหรือรายงานได้อย่างน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นที่มีความน่าเชื่อถือในแง่ ความรู้ความสามารถ และความคล่องตัวของสื่อสูง ในขณะที่มีความน่าไว้วางใจต่ำ

สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” ในส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดปัญหาในสังคม 61% เป็นเรื่องของโจรเครือข่าย 60% เป็นการรับข่าวสารขยะ 59% เป็นเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เท่ากับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

Keith Stamm and Ric Dube (1994) ทำการศึกษาเรื่อง “The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media” มองว่า ทัศนคติที่มีต่อสารของผู้รับสารที่ต่างกันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นการนิยามถึงผลที่อาจเกิดทั้งทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างในทิศทางของทัศนคติ (attitudinal direction) สามารถทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องความน่าไว้วางใจในสื่อที่ต่างกันได้

Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye (1998) ทำการศึกษาเรื่อง “Cruising Is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures” โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจข่าวสารการเมือง เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเหล่านี้ยังเห็นว่า หากการตีพิมพ์ขึ้นไปอยู่บนเว็บแล้วจะมีความน่าเชื่อถืออย่างการตีพิมพ์เป็นฉบับแบบเดิมหรือไม่ และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยสนใจต่อสื่อที่ตนคิดว่าไม่น่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ายิ่งบุคคลมองว่าสื่อหนึ่ง ๆ นั้นมีความน่าเชื่อถือ บุคคล

นั้นก็ยิ่งไว้วางใจในสื่อ นั้นให้ เป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลหลักของตน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสื่อที่มีคนไว้วางใจมากที่สุดก็จะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุดด้วย อีกทั้งความไว้วางใจก็ยังมีความสัมพันธ์อย่างเข้มข้นกับความน่าเชื่อถือมากกว่าความถี่ในการใช้ นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ โดยเพศหญิงมองว่าอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจมากกว่าเพศชายอีกด้วย

Wayne Wanta and Yu-Wei Hu (1994) ทำการศึกษาเรื่อง “The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model.” ในส่วนการศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของสื่อ นั้น พบว่า ความน่าเชื่อถือจะเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะนำไปสู่ความน่าไว้วางใจ นอกจากนี้ ยิ่งบุคคลมีความไว้วางใจในสื่อ นั้น ๆ มาก ก็ยิ่งใช้สื่อ นั้น สำหรับรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากตามไปด้วย

### **สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลต์ไวด์เว็บ” ในครั้งนี้ คือ

1. ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน
3. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน
4. ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	คุณลักษณะของผู้ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	ลักษณะการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตศึกษาเฉพาะการใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการข้อมูล เหตุผลและปัญหาในการใช้บริการข้อมูล
บริการที่มีในเว็ลด์ไวด์เว็บ	<p>รูปแบบบริการในเว็ลด์ไวด์เว็บที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการตอบสนองของผู้ใช้บริการ อันได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการด้านแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ได้แก่ บทความทางวิชาการ การเสนอผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เป็นต้น ทั้งที่เป็นของสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย หรือ จากปัจเจกบุคคล</li> <li>- บริการทางด้านธุรกิจและการค้า ได้แก่ การซื้อขายสินค้า</li> <li>- บริการการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนผ่านทางห้องสนทนา(chat room)</li> </ul>
ความน่าไว้วางใจ	ลักษณะของบุคคล สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ทำให้เรามั่นใจ เชื่อมั่นว่าในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วยบุคคลนั้น สิ่งนั้น หรือเรื่องนั้นตอบสนองต่อเราในทางดีมากกว่าทางร้ายและปลอดภัยหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ซึ่งในที่นี้มุ่งศึกษาลักษณะที่น่าไว้วางใจของบริการทั้ง 3 ประเภทที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยแบ่งการศึกษาความ

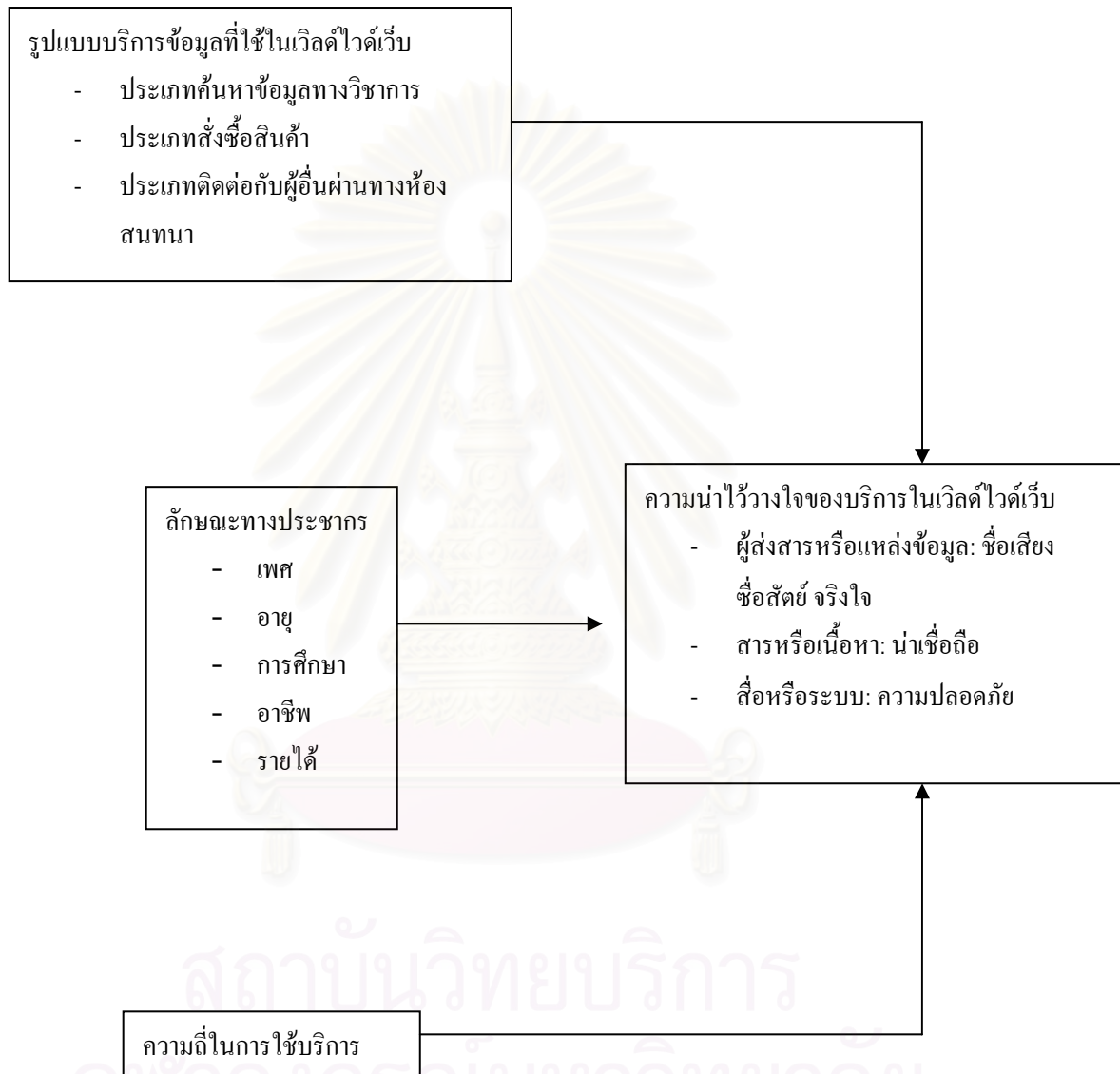
น่าไว้วางใจออกเป็น 3 ด้านตามองค์ประกอบ  
กระบวนการสื่อสาร ดังนี้

- ผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูล: มีชื่อเสียง ชื่อสัตย์ จริงใจ
- สารหรือเนื้อหา: น่าเชื่อถือ
- สื่อหรือระบบ: การรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางสังคม พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รูปแบบบริการข้อมูล และความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรเป้าหมายได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,536,001 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ: NECTEC, 2544)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % และกำหนดความเชื่อถือได้ 95 % โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (ณัฐพรธรณ ศรีมุข, 2541: 47-48)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 3,536,001 คน เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,536,001}{1 + 3,536,001(0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

จากจำนวนประชากรทั้ง 3,536,001 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน นอกจากนี้ในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Volunteer Sampling ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

#### **สมมติฐานที่ 1** ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ

ตัวแปรอิสระ รูปแบบบริการข้อมูล ได้แก่ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้า และ บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ตัวแปรตาม ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความจริงใจของผู้สร้างเว็บ/บุคคล และระบบความปลอดภัย

#### **สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความจริงใจของผู้สร้างเว็บ/บุคคล และระบบความปลอดภัย

#### **สมมติฐานที่ 3** วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสาร และใช้ข่าวสารพัฒนาความคิดตน เพื่อสนองความต้องการด้านอารมณ์ และเพื่อสร้างสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างค่านิยม

ตัวแปรตาม      ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล  
 ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความจริงใจของ  
 ผู้สร้างเว็บ/บุคคล และระบบความปลอดภัย

**สมมติฐานที่ 4** ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูล  
 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ      ความถี่ในการใช้บริการข้อมูล

ตัวแปรตาม      ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล  
 ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความจริงใจของ  
 ผู้สร้างเว็บ/บุคคล และระบบความปลอดภัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)  
 โดยประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-  
 ended Question) รวมทั้งแบบประเมินค่า (Rating Scale) รายละเอียดของคำถามมี ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไว้ได้เว็บ  
 ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-5

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้บริการเว็บไซต์ไว้ได้เว็บ จำนวน 1 ข้อ

ทั้งนี้ในส่วนของวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลัก  
 ดังนี้

สนองความต้องการด้านข่าวสาร และใช้ข่าวสารพัฒนาความคิดตน	สนองความต้องการด้านอารมณ์	สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และ สร้างค่านิยม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดตามข่าวสารประจำวัน</li> <li>- ใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อ เพิ่มพูนความรู้</li> <li>- แสวงหาข้อ แนะนำ เพื่อ นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แก้เหงา ใช้แทนเพื่อน</li> <li>- เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง และคลายเครียด</li> <li>- สงสัยใคร่รู้ว่า เขาทำ/มี อะไรบ้างในอินเทอร์เน็ต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อบุคคลที่รู้จัก</li> <li>- เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ เช่น เล่น เกมด้วยกันหรือสนทนากัน</li> <li>- บุคคลรอบข้างใช้เลยใช้บ้าง</li> <li>- เพื่อความทันสมัย</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น</li> <li>- ใช้เพื่อการทำงานหรือการเรียน</li> </ul>
--	--	--

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้ ปัญหาที่พบ และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของบริการด้านแหล่งข้อมูลทางวิชาการในเว็ลด์ไวด์เว็บ จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7-10

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้ ปัญหาที่พบ และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ จำนวน 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 12-16

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เหตุผลที่ใช้ ปัญหาที่พบ และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 18-21

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเพื่อทราบเหตุผลเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่ไม่ใช้บริการข้อมูลทั้ง 3 ประเภทในเว็ลด์ไวด์เว็บ จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อ 11 ข้อ 17 และข้อ 22

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และนักวิชาการเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง กล่าวคือ เป็นผู้ที่ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อทดสอบว่าสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่

จากนั้นนำค่าที่ได้ในส่วนของความน่าไว้วางใจของบริการมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของ

แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นมี ดังนี้

ค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ	= .63
ค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของการสั่งซื้อสินค้า	= .83
ค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของการห้องสนทนา	= .83

หลังจากทำการทดสอบแบบสอบถามแล้ว จึงได้มีการปรับปรุงคำถามบางส่วนเพื่อให้สมบูรณ์มากขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเขียนข้อความเชิญชวนให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเข้าไปทำแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้ประกาศไว้ตามกระดานข่าว (web board) ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากและหลากหลาย เว็บไซต์ที่เข้าไปประกาศข้อความไว้ ได้แก่ [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.deejung.com](http://www.deejung.com), [www.siam2you.com](http://www.siam2you.com), [www.hunsa.com](http://www.hunsa.com), [www.eotoday.com](http://www.eotoday.com), [www.dekdee.com](http://www.dekdee.com), [www.yumyai.com](http://www.yumyai.com), [www.bannok.com](http://www.bannok.com), [www.prachachon.net](http://www.prachachon.net), และ [www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th)

นอกจากนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตสนใจที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีรางวัลสำหรับผู้เข้ามาตอบด้วย โดยมีของรางวัล เช่น ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแจกฟรี 60 ชั่วโมง และของรางวัลอื่น ๆ ได้แก่ กล้องใส่แผ่นดิสก์ แผ่นรองเมาส์ และแผ่นดิสก์เก็ท ซึ่งผู้ที่สนใจตอบแบบสอบถามสามารถทำการคลิกที่ข้อความในประกาศเหล่านั้นเพื่อเชื่อมต่อมายังเว็บไซต์ของแบบสอบถาม และหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของผู้วิจัยในรูปแบบฐานข้อมูล (Database) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในภายหลัง ทั้งนี้มีระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม- 15 พฤศจิกายน 2544 ซึ่งภายในระยะเวลา 1 เดือนนี้ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 700 ชุด

### การประมวลผลข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้อัปโหลดรหัส (Coding) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

#### 1. การวัดพฤติกรรมการใช้บริการข้อมูลในเว็บบอร์ดเว็บมีคะแนน ดังต่อไปนี้

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
บ่อย	=	4 คะแนน
บางครั้ง	=	3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่เคย	=	1 คะแนน

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	มีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	มีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	มีพฤติกรรมการใช้บริการปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	มีพฤติกรรมการใช้บริการสูง
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	มีพฤติกรรมการใช้บริการสูงมาก

#### 2. การวัดค่าความน่าไว้วางใจของบริการในเว็บบอร์ดเว็บมีคะแนน ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของความน่าไว้วางใจไว้ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	มีความสำคัญในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	มีความสำคัญในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	มีความสำคัญในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	มีความสำคัญในระดับสูงมาก



## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงอธิบายวัตถุประสงค์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บริการที่ใช้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ เหตุผลที่ใช้ ปัญหาที่พบ และความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรโดยใช้ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)
- กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 3 วัตถุประสงค์ ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)
- กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)
- กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต รูปแบบบริการที่ใช้ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ บริการค้นหาข้อมูลทาง วิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้า และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านทางสนทนา รวมถึงการให้ความสำคัญ กับความน่าไว้วางใจของบริการนั้น ๆ ผลการวิจัยมี ดังนี้

#### I. คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปมีความหลากหลาย ทางลักษณะทางประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1. เพศและอายุ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของเพศและอายุ

อายุ (ปี)	เพศ				จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ		
น้อยกว่า 18	79	11.3	144	20.6	223	31.9
18-25	121	17.3	193	27.6	314	44.9
26-35	71	10.1	61	8.7	132	18.9
36-45	17	2.4	8	1.1	25	3.6
มากกว่า 45	5	0.7	1	0.1	6	0.9
รวม	293	41.9	407	58.1	700	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทั้งสิ้น 700 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ซึ่งมีทั้งสิ้น 407 คน เพศชายมี 293 คน ส่วนระดับอายุนั้น แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 223 คน อายุระหว่าง 18-25 ปี 314 คน 26-35 ปี จำนวน 132 คน 36-45 ปี 25 คน และ อายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 6 คน

## 2. ระดับการศึกษาและอาชีพ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาและอาชีพ

ระดับการศึกษา	อาชีพ					จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	77 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (0.7)	2 (0.3)	84 (12.0)
มัธยมปลาย/ปวช.	147 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.3)	4 (0.6)	153 (21.9)
ปวส./อนุปริญญา	8 (1.1)	1 (0.1)	2 (0.3)	4 (0.6)	1 (0.1)	16 (2.3)
ปริญญาตรี	122 (17.4)	13 (1.9)	9 (1.3)	122 (17.4)	33 (4.7)	299 (42.7)
ปริญญาโท	67 (9.6)	11 (1.6)	5 (0.7)	33 (4.7)	7 (1.0)	123 (17.6)
ปริญญาเอก	19 (2.7)	2 (0.1)	2 (0.3)	1 (0.1)	1 (0.1)	25 (3.6)
<b>รวม</b>	440 (62.9)	27 (3.9)	18 (2.6)	167 (23.9)	48 (6.9)	700 (100.0)

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 299 คน คิดเป็น 42.7% รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. 153 คน คิดเป็น 21.9% อันดับสาม คือ ระดับปริญญาโทมีจำนวน 123 คน หรือ 17.6% อันดับสี่คือระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย 84 คน หรือ 12.0% และตามมาด้วยระดับปริญญาเอก และปวส./อนุปริญญา ซึ่งมีจำนวน 25 คน หรือ 3.6% และ 16 คน คิดเป็น 2.3% ตามลำดับ

ในส่วนอาชีพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา 440 คน (62.9%) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 27 คน (3.9%) รัฐวิสาหกิจ 18 คน (2.6%) พนักงานบริษัทเอกชน 167 คน (23.9%) และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 48 คน (6.9%)

### 3. รายได้โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	341	48.7
5,000-15,000	178	25.4
15,001-30,000	113	16.1
30,001-50,000	32	4.6
50,001-100,000	25	3.6
มากกว่า 100,000	11	1.6
<b>รวม</b>	<b>700</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 ในส่วนรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 341 คน (48.7%) รองลงมาอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท 178 คน (25.4%) 15,001-30,000 บาท 113 คน (16.1%) 30,001-50,000 บาท 32 คน (4.6%) 50,001-100,000 บาท 25 คน (3.6%) และมากกว่า 100,000 บาท 11 คน (1.6%) ตามลำดับ

โดยสรุป จากคุณลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ประจำ หรือเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน นั้นเอง

## II. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

### 1. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตตามประเภทผู้รับสารของ Levy and Windahl ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อันมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทของผู้ใช้แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสารและใช้ข่าวสารพัฒนาความคิดตน 2. กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนองความต้องการด้านอารมณ์ และ 3. กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างสัมพันธภาพทางสังคมและสร้างค่านิยม ผลการสำรวจมี ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สนองความต้องการด้านข่าวสารและใช้ข่าวสารพัฒนาความคิดตน		
จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแหล่งข่าวสาร สารระ เพื่อเพิ่มพูนความรู้	511	12.9
ติดตามข่าวสารประจำวัน	385	9.7
แสวงหาข้อแนะนำเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน	226	5.7
<b>รวม</b>	<b>1122</b>	<b>28.23</b>
สนองความต้องการด้านอารมณ์		
จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง และคลายเครียด	620	15.6
แก้เหงา ใช้แทนเพื่อน	401	10.1
สงสัยใคร่รู้ว่าเขาทำ/มี อะไรบ้างในอินเทอร์เน็ต	190	4.8
<b>รวม</b>	<b>1211</b>	<b>30.47</b>
สร้างสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างค่านิยม		
จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อบุคคลที่รู้จัก	532	13.4
ใช้เพื่อการทำงานหรือการเรียน	533	13.4
เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ เช่นเล่นเกมด้วยกันหรือสนทนากัน	276	6.9
ใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	139	3.5
เพื่อความทันสมัย	117	2.9
บุคคลรอบข้างใช้เลยใช้บ้าง	45	1.1
<b>รวม</b>	<b>1642</b>	<b>41.30</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>3975</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง และคลายเครียด ซึ่งมีจำนวน 620 คน (15.6%) อันดับสอง ซึ่งมีจำนวนเท่าๆ กันคือ เพื่อการทำงานหรือการเรียน 533 คน (13.4%) และเพื่อติดต่อบุคคลที่รู้จัก 532 คน (13.4%) รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสารระ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ มีจำนวน 511 คน (12.9%) ส่วนจุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะบุคคลรอบข้างใช้เลยใช้บ้างนั้นน้อยที่สุด มีจำนวน 45 คน (1.1%)

อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกตามประเภทวัตถุประสงค์เป็น 3 กลุ่มแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างค่านิยมเป็นอันดับหนึ่ง (41.3%) รองลงมาคือ เพื่อสนองความต้องการด้านอารมณ์ (30.47%) และเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อพัฒนาความคิดตน (28.23%) เป็นลำดับสุดท้าย

## 2. ประเภทของบริการข้อมูลในเวปไซด์เว็บที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของบริการข้อมูลเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ 1. ประเภทค้นหาข้อมูลทางวิชาการ เช่น บทความทางวิชาการ การเสนอผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย 2. ประเภทให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเวปไซด์เว็บ และ 3. บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา (chat room) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการต่าง ๆ ข้างต้นนี้

### 2.1 ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลประเภทต่าง ๆ

จากข้อมูลการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้ทั้งที่เหมือนและต่างกันเมื่อเปรียบเทียบลักษณะบริการทั้ง 3 ประเภท

ตาราง 5 ความถี่ในการใช้บริการข้อมูลประเภทต่าง ๆ

	บริการที่ใช้		
	ค้นหาข้อมูลทางวิชาการ	ห้องสนทนา	สั่งซื้อสินค้า
จำนวนผู้ใช้/(%)	622/(88.86)	584/(83.43)	247/(35.29)
จำนวนผู้ไม่ใช้/(%)	78/(11.14)	116/(16.57)	453/(64.71)
รวม	700/(100)	700(100)	700(100)
ค่าเฉลี่ย	3.35	3.04	1.67
ความหมายพฤติกรรม	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำมาก

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการมากที่สุด (88.86%) รองลงมาคือ บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา (83.43%) และบริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บริการสั่งซื้อสินค้า (35.29%)

นอกจากนี้เมื่อดูพฤติกรรมการใช้บริการแล้วพบว่า ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนางroupตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อยู่ในขั้นปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.35 และ 3.04 ตามลำดับ ส่วนในด้านบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเวปไซด์เว็บพบว่า



กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาต่อไปถึงเหตุผลที่ใช้และปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ รวมถึงเหตุผลในส่วนของผู้ใช้ที่ไม่ใช้บริการว่าเพราะเหตุใดด้วย

## 2.2 เหตุผลในการเลือกค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์เว็บ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บ

เหตุผลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหาด้วยตนเอง	530	26.7
ค้นหาง่าย รวดเร็ว	526	26.5
ข้อมูลมากมาย หลากหลาย	505	25.4
ข้อมูลทันสมัย	280	14.1
ข้อมูลน่าเชื่อถือ	67	3.4
ที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ เช่นตัวผู้เขียน หรือผู้สร้างเว็บ เป็นต้น	59	3.0

จากตาราง 6 ได้แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์เว็บมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกสบายส่วนตัวมากกว่าจะเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสะดวกที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหาด้วยตนเองถึง 26.5% และที่ใกล้เคียงกันคือ ค้นหาง่าย รวดเร็ว มีทั้งสิ้น 26.5% ถัดมาคือ ข้อมูลมีมากมาย หลากหลาย คิดเป็น 25.4% ส่วนด้านเนื้อหาข้อมูลน่าเชื่อถือ และที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือกลับเป็นเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นลำดับท้าย ๆ โดยมีเพียง 3.4% และ 3.0% ตามลำดับ

## 2.3 ปัญหาจากการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์เว็บ

นอกจากเหตุผลในการใช้แล้ว ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้ด้วยว่า ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบนั้น มีเรื่องของปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจอยู่บ้างหรือไม่ ดังแสดงตามตาราง

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บ

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบมีปัญหา เช่น ล่มหรือช้า เว็บปิดให้บริการ	365	19.6
เสียเวลาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเพราะมีข้อมูลอยู่มากมาย	363	19.5
ข้อมูลไม่ละเอียด	293	15.7

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อจำกัดด้านภาษา	242	13.0
ไม่รู้จะเลือกข้อมูลใดที่เชื่อถือได้ เพราะมีข้อมูลเยอะปนอยู่มาก	241	12.9
ต้องเสียค่าบริการหรือต้องเป็นสมาชิกก่อน	159	8.5
ข้อมูลผิดพลาด ล้าสมัย	104	5.6
เป็นเว็บ หรือข้อมูลลอกลวง	68	3.6

ในตาราง 7 เห็นได้ว่าปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ด้านระบบที่มีปัญหา เช่น ล่มหรือช้า เว็บปิดให้บริการ ซึ่งมี 19.6% รองลงมาที่ไม่ต่างกันนักคือ เสียเวลาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ เพราะมีข้อมูลอยู่มากมาย 19.5% อันดับสามคือ ข้อมูลไม่ละเอียด 15.7% มี 12.9% ที่ไม่รู้จะเลือกข้อมูลใดที่เชื่อถือได้ เพราะมีข้อมูลเยอะปนอยู่มาก ส่วนปัญหาที่ว่า เป็นเว็บหรือข้อมูลลอกลวงเป็นปัญหาที่พบน้อยที่สุด ซึ่งมีอยู่ 3.6%

## 2.4 เหตุผลในการเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ไว้ดีเว็บ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

เหตุผลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว	146	26.4
สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีปิดบริการ	132	23.8
เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่าที่อื่น	98	17.7
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	94	17.0
เว็บที่ให้บริการน่าเชื่อถือ	45	8.1
ระบบการซื้อขายปลอดภัย น่าเชื่อถือ	22	4.0
สินค้าที่ต้องการไม่มีขายอยู่ทั่วไป	3	0.5

ตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ไว้ดีเว็บ เพราะความสะดวกส่วนตนมากกว่าจะเห็นว่าบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บนั้นมีความน่าไว้วางใจ เช่นเดียวกับเหตุผลการใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าสะดวก รวดเร็ว มี 26.4% รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีปิดบริการ 23.8% ในขณะที่ 8.1% เห็นว่าเว็บที่ให้บริการน่าเชื่อถือ และมีเพียง 4.0% เท่านั้นที่เห็นว่าระบบการซื้อขายปลอดภัยน่าเชื่อถือ

ส่วนสิ่งของที่ซื้อผ่านเว็บส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือ VCD และ CD เพลง ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมือถือ และบริการสั่งอาหาร สั่งจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

## 2.5 ปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เว็บ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่ระบบ ล่าช้าหรือล่ม	108	28.4
สินค้าชำรุด	53	13.9
ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งไว้	42	11.1
ระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อหละหลวม	40	10.5
เป็นเว็บหรือข้อมูลหลอกหลวง	29	7.6
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อถูกละเมิด/ขโมย	25	6.6
ไม่ได้รับสินค้า (ถูกผู้ขายหลอก)	18	4.7

จากตาราง 9 แสดงว่าปัญหาด้านระบบที่ล่าช้าหรือล่มเป็นปัญหาหลักที่ผู้ใช้ประสบ (28.4%) รองลงมาคือ สินค้าที่ได้ชำรุด (13.9%) 10.5% พบว่า ระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อหละหลวม และ 6.6% พบปัญหาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อถูกละเมิด/ขโมย ในขณะที่มีผู้ไม่ได้รับสินค้า (ถูกผู้ขายหลอก) 4.7% ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

## 2.6 เหตุผลในการเลือกใช้บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านทางห้องสนทนา

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการใช้ห้องสนทนา

เหตุผลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
แก้เหงา คลายเครียด สนุก เพลิดเพลิน	384	20.4
ได้คุยกับคนมากมาย หลากหลาย	299	15.9
ได้แลกเปลี่ยน รับรู้ความคิดเห็นใหม่ ๆ	267	14.2
หาเพื่อนใหม่	259	13.8
สามารถคุยอะไร อย่างไร กับใครก็ได้ ไม่มีผลกับชีวิตจริง มีความเป็นส่วนตัวสูง	216	11.5
อยากลอง อยากรู้ว่าเป็นอย่างไร	167	8.9
ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่	141	7.5
ต้องการหาคนปรึกษาหรือให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ	109	5.8

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ห้องสนทนาเพื่อแก้เหงา คลายเครียด สนุกเพลิดเพลิน (20.4%) อันดับสองคือ ได้คุยกับคนมากมาย หลากหลาย (15.9%) ถัดมาคือ ได้แลกเปลี่ยนรับรู้ความคิดเห็นใหม่ ๆ (14.2%) และหาเพื่อนใหม่ (13.8%) ส่วนที่สามารถคุยอะไร อย่างไร กับใครก็ได้ ไม่มีผลกับชีวิตจริง มีความเป็นส่วนตัวสูง มี 11.5% และ 5.8% ใช้เพื่อต้องการหาคนปรึกษาหรือให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ

## 2.7 ปัญหาจากการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของปัญหาจากการใช้ห้องสนทนา

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการควบคุมคำพูด หยาดคาย ลามก	344	16.0
หลอกลวง เช่น คู่สนทนาแกล้งบอกข้อมูลส่วนตัวผิด ๆ เป็นต้น	326	15.1
คุยแต่เรื่องไร้สาระ เสียเวลา	286	13.3
ปัญหาจากระบบ ล่าช้า ล่ม	286	13.3
คู่สนทนาไม่มีความจริงใจ	262	12.2
เจอกับพวกโรคจิต	259	12.0
คุยกันไม่รู้เรื่อง เพราะมีหลายคน สับสนไม่รู้ว่าเป็นคนพูด	196	9.1
สื่อสารกันไม่เข้าใจ เพราะไม่ทราบอารมณ์ของคู่สนทนา	173	8.0

ตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าปัญหาการไม่มีการควบคุมคำพูด หยาดคาย ลามก เป็นอันดับหนึ่งซึ่งมี 16.0% รองลงมาคือ การหลอกลวง เช่น คู่สนทนาแกล้งบอกข้อมูลส่วนตัวผิด ๆ มี 15.1% รองลงมา ปัญหาจากระบบล่าช้า ล่ม และคุยแต่เรื่องไร้สาระ เสียเวลา ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็น 13.3% มี 12.2% พบว่า คู่สนทนาไม่มีความจริงใจ ส่วนปัญหาคุยกันไม่รู้เรื่องเพราะมีหลายคน สับสนไม่รู้ว่าเป็นคนพูด และเรื่องสื่อสารกันไม่เข้าใจเพราะไม่ทราบอารมณ์ของคู่สนทนาพบเพียง 9.1% และ 8.0% ตามลำดับ

## 2.8 ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลในเว็ลต์ไวด์เว็บ

เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการ 3 ประเภทนี้ โดยอิงจากความน่าไว้วางใจเหมือนหรือแตกต่างกันในด้านใดบ้าง ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 คะแนนเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการประเภทต่าง ๆ

ความน่าไว้วางใจ	คะแนนเฉลี่ย		
	ค้นหาข้อมูลทางวิชาการ	สั่งซื้อสินค้า	สนทนากับผู้อื่น
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล	4.18	4.44	3.45
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บ/บุคคล	3.34	3.96	2.47
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล	3.79	4.44	3.50
ความจริงใจของผู้สร้างเว็บ/บุคคล	4.10	4.14	3.74
ระบบความปลอดภัย	4.02	4.50	4.02

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ในบริการประเภทค้นหาข้อมูลทางวิชาการนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ในขณะที่ระบบความปลอดภัยมีความสำคัญที่สุดในบริการสั่งซื้อสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.50) และในบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา (คะแนนเฉลี่ย 4.02) ส่วนความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บ/บุคคลกลับมีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับบริการทั้ง 3 ประเภท

นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการสนทนากับผู้อื่น โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บ/บุคคล และด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บ/บุคคล มีผลต่อการใช้บริการในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 4.14 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล และระบบความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44, 4.44 และ 4.50 ตามลำดับ)

### 3. เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการข้อมูลประเภทต่าง ๆ ในเว็บไซต์เว็บ

นอกจากผู้วิจัยจะศึกษาเหตุผลและปัญหาในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยก็ยังคงการดูในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการนั้น ๆ ว่ามีเหตุผลอะไร หรือเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องความน่าไว้วางใจของบริการนั้น ๆ บ้างหรือไม่ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการทั้ง 3 ประเภท ทั้งบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บ บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนานั้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ

ระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน

### 3.1 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ไว้ดเว็บ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ไว้ดเว็บ

เหตุผลที่ไม่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้	17	47.2
ใช้ไม่เป็น ไม่รู้จะหาข้อมูลจากที่ใดในเว็บ	9	25.0
ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	2	5.6
ไม่มีเวลาเพียงพอในการค้นหาข้อมูล	2	5.6
ถนัดการค้นข้อมูลจากห้องสมุดมากกว่า	2	5.6
ข้อจำกัดด้านภาษา	2	5.6

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ไว้ดเว็บมีสาเหตุสำคัญคือ เพราะไม่มีความจำเป็น 47.2% รองลงมาคือ ใช้ไม่เป็น ไม่รู้จะหาข้อมูลจากที่ใดในเว็บ 25% ส่วนเรื่องข้อมูลไม่น่าเชื่อถือนั้นเป็นเหตุผลในอันดับสุดท้าย เท่ากับเหตุผลที่ว่าไม่มีเวลาเพียงพอในการค้นหาข้อมูล ถนัดการค้นข้อมูลจากห้องสมุดมากกว่า และข้อจำกัดด้านภาษา คิดเป็น 5.6%

### 3.2 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไว้ดเว็บ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไว้ดเว็บ

เหตุผลที่ไม่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การกรอกข้อมูล หรือเลขบัตรเครดิต อาจถูกขโมยได้	46	13.6
ไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าจริง	45	13.4
ไม่มีความจำเป็น	44	13.1
สั่งซื้อไปแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า (ถูกผู้ขายหลอก)	43	12.8
อาจไม่ได้สินค้าตรงกับที่สั่ง หรือสินค้าคุณภาพไม่ดี	37	11.0
ไม่มีบัตรเครดิต	31	9.2
ไม่มั่นใจระบบการส่งสินค้า สินค้าอาจชำรุดเสียหาย	29	8.6
ไม่ทราบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการไหนที่น่าไว้วางใจ หรือน่าเชื่อถือ	23	6.8



ตาราง 14 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ยุ่งยาก	21	6.2
ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ	9	2.7
ไม่ทราบเว็บไซต์ที่ให้บริการ	7	2.1

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไว้ด้วยเหตุผลหลักคือ ไม่ไว้ใจระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การกรอกข้อมูล หรือเลขบัตรเครดิต อาจถูกขโมยได้ 13.6% รองลงมาคือ ไม่ได้เห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าจริง 13.4% และไม่มีเวลา 13.1% ส่วนสั่งซื้อไปแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า (ถูกผู้ขายหลอก) และอาจไม่ได้สินค้าตรงกับที่สั่ง หรือสินค้าคุณภาพไม่ดีมี 12.8% และ 11.0% ตามลำดับ ส่วนผู้ไม่มีบัตรเครดิตนั้นมียู่ 9.2% และที่ไม่เห็นว่ามีสินค้าน่าสนใจมีอยู่ 2.7% และมีเพียง 2% ที่ไม่ทราบเว็บไซต์ที่ให้บริการ

### 3.3 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ใช้ห้องสนทนา

เหตุผลที่ไม่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจรูปแบบการสนทนาลักษณะนี้	79	21.5
ไม่มีความจำเป็น	60	16.3
ไร้สาระ มีแต่เรื่องโกหกหลอกลวง	52	14.1
ไม่ชอบคุยกับคนไม่รู้จักร คนที่เข้ามาคุยด้วยอาจมีจุดประสงค์ไม่ดี	51	13.9
ไม่มีเวลา	41	11.1
ไม่ชอบคุยแบบไม่เห็นหน้ากัน	28	7.6
ไม่ไว้ใจคู่สนทนา	20	5.4
ระบบล่าช้า	17	4.6
พิมพ์ช้า	16	4.3

จากตาราง 15 เหตุผลอันดับหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการห้องสนทนาคือ ไม่สนใจรูปแบบการสนทนาลักษณะนี้ 21.5% รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็น 16.3% ส่วน 14.1% เห็นว่าไร้สาระมีแต่เรื่องโกหกหลอกลวง และที่ไม่ชอบคุยกับคนไม่รู้จักร คนที่เข้ามาคุยด้วยอาจมีจุดประสงค์ไม่ดีมี 13.9% ส่วนเรื่องพิมพ์ช้าเป็นเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ห้องสนทนาเพียง 4.3% เป็นอันดับสุดท้าย

## การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานที่ 1 ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ

#### 1.1 บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับ บริการค้นหา ข้อมูลทาง วิชาการ	ค่า Sig.
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูลทางวิชาการ เช่น รายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการด้าน วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์	0.048	.232
ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ	0.089	.027*
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่แอบอ้างงานผู้อื่นมาเป็นของตน หรือหากนำข้อมูล ผู้อื่นมาควรใช้ต้องอ้างอิงไว้ให้ชัดเจน	0.001	.986
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผู้อื่นอย่าง แท้จริง	0.053	.190
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องการกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อกับเจ้าของเว็บ มีระบบ ป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อนให้กับ เจ้าของข้อมูล	-0.010	.805

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่าความน่าไว้วางใจของบริการด้านชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการประเภทค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ .089 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก แต่เป็นในระดับต่ำ หมายความว่าในการใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บว่ามีความน่าไว้วางใจมากเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนความน่าไว้วางใจด้านอื่นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 1.2 บริการประเภทสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เว็บ

ตาราง 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับบริการสั่งซื้อสินค้า

ความน่าไว้วางใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับ บริการสั่งซื้อ สินค้าผ่านเว็บ	ค่า Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่นคุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่าง สินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	-0.001	.985
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขายสินค้า	0.047	.462
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอาข้อมูลของลูกค้าไปใช้นอกเหนือจากที่บอก ไว้หรือโกงเงินลูกค้า	-0.044	.488
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้เว็บเป็นช่องทางพัฒนาการค้าอย่างแท้จริง	0.057	.371
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณีต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มีระบบ ป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	-0.061	.341

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่าความน่าไว้วางใจของบริการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานในข้อนี้

## 1.3 บริการประเภทติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ตาราง 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าไว้วางใจกับบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ	ค่าสหสัมพันธ์กับ บริการสั่งซื้อ สินค้าผ่านเว็บ	ค่า Sig.
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ เช่นรายละเอียดของบุคคล เรื่องที่เล่า หรือ คำพูดบทสนทนาต่าง ๆ	0.089	.031*
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา	0.067	.108
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะไม่โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความสนุกส่วนตัว	0.032	.441
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ	0.072	.081
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้องเปิดเผยตนเองให้ใครรู้	0.056	.178

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ความน่าไว้วางใจของบริการด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.089 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก แต่จัดเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่าในการใช้บริการห้องสนทนา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาว่าน่าไว้วางใจมากเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนความน่าไว้วางใจด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์กับรูปแบบบริการในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

## 2.1 บริการประเภทค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

### 2.1.1 เพศต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงต่อความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ชาย		หญิง		ค่า t-test	ค่า Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลทางวิชาการ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์	4.19	.84	4.18	.93	.158	.874
ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ	3.43	1.04	3.27	1.03	1.924	.055
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่แอบอ้างงานผู้อื่นมาเป็นของตน หรือหากนำข้อมูลผู้อื่นมาใช้ต้องอ้างอิงไว้ให้ชัดเจน	3.69	1.16	3.86	1.06	-1.960	.050
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผู้อื่นอย่างแท้จริง	4.06	.90	4.14	.95	-1.044	.297
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อกับเจ้าของเว็บ มีระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือ	3.90	1.19	4.12	1.09	-2.317	.021*

ป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความ เดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูล						
--	--	--	--	--	--	--

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการเพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการในด้านระบบความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยอื่นพบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 2.1.2 อายุต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อายุ (ปี)					ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 18	18-25	26-35	36-45	มากกว่า 45		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลทางวิชาการ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ ทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์	4.11	4.25	4.17	4.21	3.67	1.216	.303
ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลทางวิชาการ	3.30	3.32	3.44	3.53	3.00	.676	.609
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่แอบ อ้างงานผู้อื่นมาเป็นของตน หรือหากนำ ข้อมูลผู้อื่นมาใช้ต้องอ้างอิงไว้ให้ชัดเจน	3.81	3.85	3.65	3.32	4.00	1.663	.157
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะทำ เว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผู้อื่น อย่างแท้จริง	4.28	4.06	3.96	3.79	4.17	3.134	.014*

ตาราง 20 (ต่อ)

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อายุ (ปี)					ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 18	18-25	26-35	36-45	มากกว่า 45		
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องกรอก ข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อกับเจ้าของเว็บ มี ระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือ ป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อ ความเดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูล	3.97	4.07	4.02	3.89	4.17	.358	.839

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญในด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้สู่ผู้อื่นอย่างแท้จริงแตกต่างกัน โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่แล้ว (ดูตาราง 21 ด้านล่าง) พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี กลุ่ม 26-35 ปี และกลุ่ม 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน

ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ  
ด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน

อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า18 (4.28)	18-25 (4.06)	26-35 (3.96)	36-45 (3.79)	มากกว่า 45 (4.17)
ต่ำกว่า18 (4.28)	---	.22*	.32*	.49*	.11
18-25 (4.06)	-.22*	---	.1	.27	-.11
26-35 (3.96)	-.32*	-.1	---	.17	-.21
36-45 (3.79)	-.49*	-.27	-.17	---	-.38
มากกว่า 45 (4.17)	-.11	.11	.21	.38	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### 2.1.3 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ระดับการศึกษา						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนู- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
ความน่าเชื่อถือของ เนื้อหาข้อมูลทาง วิชาการเช่นรายงานการ วิจัยวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการด้าน วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือ มนุษยศาสตร์	4.27	3.96	3.75	4.16	4.44	4.43	5.106	.000*
ความมีชื่อเสียงของ ผู้สร้างเว็บเพื่อ เผยแพร่ข้อมูลทาง วิชาการ	3.58	3.16	3.08	3.35	3.45	3.26	2.073	.067
ความเชื่อถือของผู้ที่ สร้างเว็บเช่น ไม่แอบ อ้างงานผู้อื่นมาเป็น ของตน หรือหากนำ ข้อมูลผู้อื่นมาใช้ต้อง อ้างอิงไว้ให้ชัดเจน	3.87	3.68	3.42	3.84	3.88	3.35	1.622	.152
ความจริงใจ(ตั้งใจ) ของผู้สร้างเว็บที่จะ ทำเว็บขึ้นมาเพื่อ เผยแพร่ข้อมูลความรู้ สู่ผู้อื่นอย่างแท้จริง	4.30	4.22	3.92	4.06	3.99	3.96	1.752	.121

ตาราง 22 (ต่อ)

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ระดับการศึกษา						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนู- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องกรอก ข้อมูลส่วนตัวเพื่อ ติดต่อกับเจ้าของเว็บ มีระบบป้องกันการ รั่วไหลของข้อมูลหรือ ป้องกันไม่ให้ผู้อื่น นำไปใช้ในทางที่ก่อ ความเดือดร้อนให้กับ เจ้าของข้อมูล	4.03	3.90	3.75	4.07	4.08	4.09	.629	.678

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญความน่าไว้วางใจของบริการในด้านของความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูลทางวิชาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจมากกว่ากัน (ดูตาราง 23)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตาราง 23

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ  
ในเว็ลด์ไวด์เว็บด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับ การศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย (4.27)	มัธยมปลาย/ ปวช. (3.96)	ปวส./ อนุปริญญา (3.75)	ปริญญาตรี (4.16)	ปริญญาโท (4.44)	ปริญญาเอก (4.43)
ต่ำกว่ามัธยม ปลาย (4.27)	---	.31*	.52	.11	-.17	-.16
มัธยมปลาย/ ปวช. (3.96)	-.31*	---	.21	-.20*	-.48*	-.47*
ปวส./ อนุปริญญา (3.75)	-.52	-.21	---	-.41	-.69*	-.68*
ปริญญาตรี (4.16)	-.11	.20*	.41	---	-.28*	-.27
ปริญญาโท (4.44)	.17	.48*	.69*	.28*	---	.01
ปริญญาเอก (4.43)	.16	.47*	.68*	.27	-.01	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่แล้ว พบว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาเอก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหา มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มปวส./อนุปริญญา ส่วนกลุ่มปริญญาโทให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มากกว่ากลุ่มมัธยมปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี อีกคู่ที่มีความแตกต่างกันคือ กลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มมัธยมปลาย/ปวช.

## 2.1.4 อาชีพต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	รัฐ วิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูลทางวิชาการ เช่นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ บทความ ทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์	4.20	4.32	4.24	4.14	4.03	.535	.710
ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อ เผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ	3.33	3.52	3.41	3.34	3.26	.261	.903
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่ แอบอ้างงานผู้อื่นมาเป็นของตน หรือ หากนำข้อมูลผู้อื่นมาใช้ต้องอ้างอิงไว้ ให้ชัดเจน	3.83	3.96	3.88	3.72	3.37	1.832	.121
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะ ทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ สู่ผู้อื่นอย่างแท้จริง	4.21	3.96	3.76	3.89	4.00	4.030	.003*
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้อง กรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อกับ เจ้าของเว็บ มีระบบป้องกันการรั่วไหล ของข้อมูลหรือป้องกันไม่ให้ผู้อื่น นำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อน ให้กับเจ้าของข้อมูล	4.01	4.04	4.12	4.03	4.08	.063	.993

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญใน  
ระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00  
มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของ  
บริการแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป (ดูตาราง 25)

## ตาราง 25

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ  
ด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/ นักศึกษา (4.21)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (3.96)	รัฐวิสาหกิจ (3.76)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.89)	ธุรกิจส่วนตัว (4.00)
นักเรียน/ นักศึกษา (4.21)	---	.25	.45	.32*	.21
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (3.96)	-.25	---	.20	.07	.04
รัฐวิสาหกิจ (3.76)	-.45	-.20	---	-.13	-.24
พนักงาน บริษัทเอกชน (3.89)	-.32*	-.07	.13	---	-.11
ธุรกิจส่วนตัว (4.00)	-.21	-.04	.24	.11	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความจริงใจ(ตั้งใจ)  
ของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผู้อื่นอย่างแท้จริง มากกว่ากลุ่ม  
พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

### 2.1.5 รายได้ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของ  
บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	รายได้โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001- 100,000	มากกว่า 100,000		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลทางวิชาการ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทาง วิชาการด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือ มนุษยศาสตร์	4.14	4.26	4.21	4.04	4.22	4.18	.570	.723
ความมีชื่อเสียงของ ผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลทางวิชาการ	3.31	3.46	3.31	3.11	3.30	3.45	.814	.540
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ สร้างเว็บเช่น ไม่แอบ อ้างงานผู้อื่นมาเป็น ของตน หรือหากนำ ข้อมูลผู้อื่นมารู้ใช้ต้อง อ้างอิงไว้ให้ชัดเจน	3.84	3.85	3.70	3.41	3.52	3.45	1.498	.188
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของ ผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บ ขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลความรู้สู่ผู้อื่น อย่างแท้จริง	4.23	4.15	3.84	3.70	3.87	3.82	4.434	.001*



ตาราง 26 (ต่อ)

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	รายได้โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001- 100,000	มากกว่า 100,000		
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องกรอก ข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อ กับเจ้าของเว็บ มีระบบ ป้องกันการรั่วไหลของ ข้อมูลหรือป้องกันไม่ให้ ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ ก่อความเดือดร้อน ให้กับเจ้าของข้อมูล	3.99	4.12	4.01	3.96	4.04	3.91	.298	.914

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าความจริงใจ (ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้สู่ผู้อื่นอย่างแท้จริง มีความสำคัญแตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ ผลตามตาราง 27

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตาราง 27

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ  
ด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน

รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า 5,000 (4.23)	5,000- 15,000 (4.15)	15,001- 30,000 (3.84)	30,001- 50,000 (3.70)	50,001- 100,000 (3.87)	มากกว่า 100,000 (3.82)
ต่ำกว่า 5,000 (4.23)	---	.08	.39*	.53*	.36	.41
5,000- 15,000 (4.15)	-.08	---	.31*	.45*	.28	.33
15,001- 30,000 (3.84)	-.39*	-.31*	---	.14	-.03	-.63
30,001- 50,000 (3.70)	-.53*	-.45*	-.14	---	-.17	-.11
50,001- 100,000 (3.87)	-.36	-.28	-.03	.17	---	-.26
มากกว่า 100,000 (3.82)	-.41	-.33	.63	.11	.26	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าทั้งกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มรายได้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

## 2.2 บริการประเภทสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไว้เว็บ

### 2.2.1 เพศต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ชาย		หญิง		ค่า t-test	ค่า Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่น คุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่าง สินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.34	1.00	4.56	.84	-1.894	.059
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขายสินค้า	3.98	1.09	3.94	.95	.344	.731
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอา ข้อมูลของลูกค้าไปใช้นอกเหนือจากที่ บอกไว้หรือโกงเงินลูกค้า	4.34	1.00	4.54	.83	-1.698	.091
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้ เว็บเป็นช่องทางพัฒนาการค้าอย่าง แท้จริง	4.03	1.07	4.26	1.00	-1.730	.085
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณีต้อง กรอกข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มี ระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ ก่อความเดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	4.40	1.17	4.61	.86	-1.623	.106

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## 2.2.2 อายุต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อายุ (ปี)					ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 18	18-25	26-35	36-45	มากกว่า 45		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่น คุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่าง สินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.30	4.53	4.44	4.08	4.33	.992	.413
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขายสินค้า	3.93	3.96	4.08	3.58	3.83	.647	.630
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอา ข้อมูลของลูกค้าไปใช้นอกเหนือจากที่บอกไว้ หรือโกงเงินลูกค้า	4.58	4.41	4.39	4.50	4.33	.359	.837
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้เว็บ เป็นช่องทางพัฒนาการค้าอย่างแท้จริง	4.30	4.08	4.19	3.83	4.17	.664	.618
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณีต้องกรอก ข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มีระบบป้องกัน ไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความ เดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	4.28	4.49	4.60	4.83	4.5	.922	.452

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านอายุที่ต่างกันไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าอายุต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

### 2.2.3 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ระดับการศึกษา						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุ- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล สินค้าเช่นคุณภาพ รายละเอียด ราคา ตัวอย่าง สินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.20	4.21	2.33	4.42	4.75	4.58	5.598	.000*
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อ ขายสินค้า	4.55	3.79	2.67	3.91	4.13	3.42	3.713	.003*
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้าง เว็บ เช่น ไม่เอาข้อมูลของ ลูกค้าไปใช้ในนอกเหนือจาก ที่บอกไว้หรือโกงเงินลูกค้า	4.50	4.52	2.33	4.35	4.63	4.42	4.185	.001*
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของ ผู้สร้างเว็บที่จะใช้เว็บเป็น ช่องทางพัฒนาการค้า อย่างแท้จริง	4.45	4.24	2.33	4.15	4.10	3.92	2.441	.035*
ระบบความปลอดภัย เช่น ในกรณีต้องกรอกข้อมูล ส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มี ระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่น นำไปใช้ในทางที่ก่อความ เดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	4.00	4.58	3.67	4.38	4.86	4.58	3.284	.007*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญใน  
ระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00  
มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 30 พบว่าระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ผลเป็นดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า (ดูตาราง 31 ด้านล่าง): กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญาให้ความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับในกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทเห็นว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับในกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี

ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.20)	มัธยมปลาย/ปวช. (4.21)	ปวส./อนุปริญญา (2.33)	ปริญญาตรี (4.42)	ปริญญาโท (4.75)	ปริญญาเอก (4.58)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.20)	---	.01	1.87*	-.22	-.55*	-.38
มัธยมปลาย/ปวช. (4.21)	-.01	---	1.88*	-.21	-.54*	-.37
ปวส./อนุปริญญา (2.33)	-1.87*	-1.88*	---	-2.09*	-2.42*	-2.25*
ปริญญาตรี (4.42)	.22	.21	2.09*	---	-.33*	-.16
ปริญญาโท (4.75)	.55*	.54*	2.42*	.33*	---	.17
ปริญญาเอก (4.58)	.38	.37	2.25*	.16	-.17	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บ (ดูตาราง 32 ด้านล่าง): กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายเห็นว่ามีค่าความสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาเอก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ส่วนกลุ่มปริญญาโทให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา และปริญญาเอก

ตาราง 32

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ด้านความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.55)	มัธยมปลาย/ปวช. (3.79)	ปวส./อนุปริญญา (2.67)	ปริญญาตรี (3.91)	ปริญญาโท (4.13)	ปริญญาเอก (3.42)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.55)	---	.76*	1.88*	.64*	.42	1.13*
มัธยมปลาย/ปวช. (3.79)	-7.6*	---	1.12	.12	.34	.37
ปวส./อนุปริญญา (2.67)	-1.88*	-1.12	---	-1.24*	-1.46*	-.75
ปริญญาตรี (3.91)	-.64*	.12	1.24*	---	-.22	.49
ปริญญาโท (4.13)	-.42	.34	1.46*	.22	---	.71*
ปริญญาเอก (3.42)	-1.13*	-.37	.75	-.49	-.71*	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ (ดูตาราง 33 ด้านล่าง): เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุดในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ กันทั้งหมด ในทางตรงกันข้ามในอีกคู่หนึ่ง กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 33

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ด้านความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.50)	มัธยมปลาย/ปวช. (4.52)	ปวส./อนุปริญญา (2.33)	ปริญญาตรี (4.35)	ปริญญาโท (4.63)	ปริญญาเอก (4.42)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.50)	---	-0.02	2.17*	.15	-.13	.08
มัธยมปลาย/ปวช. (4.52)	.02	---	2.19*	.17	-.11	.1
ปวส./อนุปริญญา (2.33)	-2.17*	-2.19*	---	-2.02*	-2.30*	-2.09*
ปริญญาตรี (4.35)	-.15	-.17	2.02*	---	-.28*	-.07
ปริญญาโท (4.63)	.13	.11	2.30*	.28*	---	.21
ปริญญาเอก (4.42)	-.08	.1	2.09*	.07	-.21	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บ (ดูตาราง 34 ด้านล่าง): กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญกับความจริงใจของผู้สร้างเว็บบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บน้อยที่สุดในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ กันทั้งหมด ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ด้านความจริงใจของผู้สร้างเว็บระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.45)	มัธยมปลาย/ปวช. (4.24)	ปวส./อนุปริญญา (2.33)	ปริญญาตรี (4.15)	ปริญญาโท (4.10)	ปริญญาเอก (3.92)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4.45)	---	.21	2.12*	.30	.35	.53
มัธยมปลาย/ปวช. (4.24)	-.21	---	1.91*	.09	.14	.32
ปวส./อนุปริญญา (2.33)	-2.12*	-1.91*	---	-1.82*	-1.77*	-1.59*
ปริญญาตรี (4.15)	-.30	-.09	1.82*	---	.05	.23
ปริญญาโท (4.10)	-.35	-.14	1.77*	-.05	---	.18
ปริญญาเอก (3.92)	-.53	-.32	1.59*	-.23	-.18	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบความปลอดภัย (ดูตาราง 35 ด้านล่าง): เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย และในอีกคู่คือ กลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาโทก็ให้ความสำคัญกับกับระบบความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมปลาย ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ด้านระบบความปลอดภัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย (4.00)	มัธยมปลาย/ ปวช. (4.58)	ปวส./ อนุปริญญา (3.67)	ปริญญาตรี (4.38)	ปริญญาโท (4.86)	ปริญญาเอก (4.58)
ต่ำกว่ามัธยม ปลาย (4.00)	---	-.58*	.33	-.38	-.86*	-.58
มัธยมปลาย/ ปวช. (4.58)	.58*	---	.91	.20	-.28	0
ปวส./ อนุปริญญา (3.67)	-.33	-.91	---	-.71	-1.19*	-.91
ปริญญาตรี (4.38)	.38	-.20	.71	---	-.48*	-.20
ปริญญาโท (4.86)	.86*	.28	1.19*	.48*	---	.28
ปริญญาเอก (4.58)	.58	0	.91	.20	-.28	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.2.4 อาชีพต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	รัฐ วิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่นคุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่างสินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.43	4.50	4.46	4.49	4.25	.217	.929
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขาย สินค้า	3.96	4.00	4.00	4.06	3.56	.762	.551
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอาข้อมูลของลูกค้าไปใช้ นอกเหนือจากที่บอกไว้หรือโกงเงิน ลูกค้า	4.51	4.25	4.77	4.37	3.94	1.975	.099
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่ จะใช้เว็บเป็นช่องทางพัฒนาการค้า อย่างแท้จริง	4.21	3.88	4.31	4.03	4.00	.651	.627
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณี ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เลขบัตร เครดิต มีระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่น นำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อน ให้เจ้าของข้อมูล	4.40	4.13	4.77	4.69	4.44	1.451	.218

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านอาชีพไม่ได้ให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2.2.5 รายได้ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	รายได้โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001- 100,000	มากกว่า 100,000		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่น คุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่าง สินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.37	4.41	4.50	4.37	4.57	4.89	.678	.641
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขายสินค้า	3.95	3.95	4.00	3.95	3.81	4.33	.342	.887
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอา ข้อมูลของลูกค้าไปใช้นอกเหนือจากที่ บอกไว้หรือโกงเงินลูกค้า	4.49	4.27	4.56	4.53	4.29	4.44	.766	.575
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้ เว็บเป็นช่องทางพัฒนาการค้าอย่าง แท้จริง	4.20	4.12	4.10	3.95	4.19	4.22	.221	.953
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณีต้อง กรอกข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มี ระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ ก่อความเดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	4.39	4.24	4.79	4.53	4.71	5.00	2.393	.038*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 37 พบว่าการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมีความแตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ดูตาราง 38)



## ตาราง 38

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ  
ด้านระบบความปลอดภัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน

รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า 5,000 (4.39)	5,000- 15,000 (4.24)	15,001- 30,000 (4.79)	30,001- 50,000 (4.53)	50,001- 100,000 (4.71)	มากกว่า 100,000 (5.00)
ต่ำกว่า 5,000 (4.39)	---	.15	-.40*	-.14	-.32	-.61
5,000- 15,000 (4.24)	-.15	---	-.55*	-.29	-.47	-.76*
15,001- 30,000 (4.79)	.40*	.55*	---	.26	.08	-.21
30,001- 50,000 (4.53)	.14	.29	-.26	---	-.18	-.47
50,001- 100,000 (4.71)	.32	.47	-.08	.18	---	-.29
มากกว่า 100,000 (5.00)	.61	.76*	.21	.47	.29	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่แล้ว พบว่าในด้านระบบความปลอดภัย กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.3 บริการประเภทติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

### 2.3.1 เพศต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ชาย		หญิง		ค่า t-test	ค่า Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ เช่นรายละเอียดของบุคคล เรื่องที่เล่า หรือคำพูดบทสนทนาต่าง ๆ	3.39	1.38	3.49	1.37	-0.888	.375
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา	2.56	1.38	2.41	1.23	1.313	.190
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะไม่โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความสนุกส่วนตัว	3.41	1.38	3.56	1.30	-1.325	.186
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จักรักกับเพื่อนใหม่ ๆ	3.65	1.29	3.80	1.16	-1.387	.166
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้องเปิดเผยตนเองให้ใครรู้	3.74	1.30	4.23	1.04	-5.122	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชายหญิงให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านระบบความปลอดภัย โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.74)

### 2.3.2 อายุต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อายุ (ปี)					ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 18	18-25	26-35	36-45	มากกว่า 45		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ เช่นรายละเอียดของบุคคล เรื่องที่เล่า หรือคำพูดบทสนทนาต่าง ๆ	3.68	3.39	3.13	3.06	3.80	3.390	.009*
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา	2.55	2.42	2.54	2.00	2.40	.908	.459
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะไม่โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความสนุกส่วนตัว	3.73	3.48	3.16	3.06	2.60	4.254	.002*
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ	3.99	3.64	3.56	3.41	2.80	4.371	.002*
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้องเปิดเผยตนเองให้ใครรู้	4.13	4.01	3.87	3.82	3.60	1.096	.357

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ปัจจัยต่อการใช้บริการต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ปัจจัยต่อการใช้บริการต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ปัจจัยต่อการใช้บริการปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ปัจจัยต่อการใช้บริการสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ปัจจัยต่อการใช้บริการสูงมาก)

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่าอายุต่างกันให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการศึกษาความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป (ดูตาราง 41)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตาราง 41

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา  
ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน

อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า18 (3.68)	18-25 (3.39)	26-35 (3.13)	36-45 (3.06)	มากกว่า 45 (3.80)
ต่ำกว่า18 (3.68)	---	.29*	.55*	.62	-.12
18-25 (3.39)	-.29*	---	.27	.33	-.41
26-35 (3.13)	-.55*	-.27	---	.07	-.67
36-45 (3.06)	-.62	-.33	-.07	---	-.74
มากกว่า 45 (3.80)	.12	.41	.67	.74	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนา มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะไม่โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความสนุกส่วนตัว (ดูตาราง 42 ด้านล่าง) โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี, 26-35 ปี และ 36-45 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุ 18-25 ปีก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปีเมื่อเปรียบเทียบกัน ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 42

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา  
ด้านความซื่อสัตย์ของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน

อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า18 (3.73)	18-25 (3.48)	26-35 (3.16)	36-45 (3.06)	มากกว่า 45 (2.60)
ต่ำกว่า18 (3.73)	---	.25*	.57*	.67*	1.13
18-25 (3.48)	-.25*	---	.32*	.42	.88
26-35 (3.16)	-.57*	-.32*	---	.10	.56
36-45 (3.06)	-.67*	-.42	-.10	---	.46
มากกว่า 45 (2.60)	-1.13	-.88	-.56	-.46	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านสุดท้ายที่มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันคือ ด้านความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ (ดูตาราง 43 ด้านล่าง) โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 18 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ 18-25 ปี, 26-35 ปี และมากกว่า 45 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา  
ด้านความจริงใจของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน

อายุ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า18 (3.99)	18-25 (3.64)	26-35 (3.56)	36-45 (3.41)	มากกว่า 45 (2.80)
ต่ำกว่า18 (3.99)	---	.35*	.43*	.58	1.19*
18-25 (3.64)	-.35*	---	.08	.23	.84
26-35 (3.56)	-.43*	-.08	---	.15	.76
36-45 (3.41)	-.58	-.23	-.15	---	.61
มากกว่า 45 (2.80)	-1.19*	-.84	-.76	-.61	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 2.3.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 44 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ระดับการศึกษา						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนู- ปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลจากการ สนทนาผ่านเว็บ เช่น รายละเอียดของ บุคคล เรื่องที่เล่า หรือคำพูดบทสนทนา ต่าง ๆ	3.94	3.55	2.71	3.36	3.30	3.00	3.868	.002*
ความมีชื่อเสียงของ บุคคลที่เข้าไป สนทนา	3.10	2.21	2.57	2.50	2.29	2.39	5.440	.000*
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ เข้าไปสนทนาที่จะไม่ โกหกคู่สนทนาตน เพียงเพราะความ สนุกส่วนตัว	3.72	3.69	3.43	3.41	3.38	2.89	2.125	.061
ความจริงใจของผู้ที่ เข้าไปสนทนาที่จะทำ ความรู้จักกับเพื่อน ใหม่ ๆ	3.96	3.96	3.57	3.64	3.57	3.33	2.604	.024*
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้อง เปิดเผยตนเองให้ใคร รู้	4.22	4.06	3.64	3.98	4.05	3.61	1.264	.278

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 44 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ ด้านความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา และด้านความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บมากที่สุดเมื่อเทียบกับบรรดากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ กันทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (ดูตาราง 45 ด้านล่าง)

ตาราง 45

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย (3.94)	มัธยมปลาย/ ปวช. (3.55)	ปวส./ อนุปริญญา (2.71)	ปริญญาตรี (3.36)	ปริญญาโท (3.30)	ปริญญาเอก (3.00)
ต่ำกว่ามัธยม ปลาย (3.94)	---	.39*	1.23*	.58*	.64*	.94*
มัธยมปลาย/ ปวช. (3.55)	-.38*	---	.84*	.19	.25	.55
ปวส./ อนุปริญญา (2.71)	-1.23*	-.84*	---	-.65	-.59	-.29
ปริญญาตรี (3.36)	-.58*	-.19	.65	---	.06	.36
ปริญญาโท (3.30)	-.64*	-.25	.59	-.06	---	.30
ปริญญาเอก (3.00)	-.94*	-.55	.29	-.36	-.30	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนานั้น (ดูตาราง 46 ด้านล่าง) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มมัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก นอกจากนี้ก็มีกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มมัธยมปลาย/ปวช.

ตาราง 46

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ด้านความมีชื่อเสียงของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (3.10)	มัธยมปลาย/ปวช. (2.21)	ปวส./อนุปริญญา (2.57)	ปริญญาตรี (2.50)	ปริญญาโท (2.29)	ปริญญาเอก (2.39)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย (3.10)	---	.89*	.53	.60*	.81*	.71*
มัธยมปลาย/ปวช. (2.21)	-.89*	---	-.36	-.29*	-.08	-.18
ปวส./อนุปริญญา (2.57)	-.53	.36	---	.07	.28	.18
ปริญญาตรี (2.50)	-.60*	.29*	-.07	---	.21	.11
ปริญญาโท (2.29)	-.81*	.08	-.28	-.21	---	-.10
ปริญญาเอก (2.39)	-.71*	.18	-.18	-.11	.10	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนา (ดูตาราง 47 ด้านล่าง) พบว่ากลุ่มการศึกษา ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย และกลุ่มมัธยมปลาย/ปวช. ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวนี้ มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนกลุ่มการศึกษาระดับอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ด้านความจริงใจของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (3.96)	มัธยมปลาย/ปวช. (3.96)	ปวส./อนุปริญญา (3.57)	ปริญญาตรี (3.64)	ปริญญาโท (3.57)	ปริญญาเอก (3.33)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย (3.96)	---	0	.39	.32*	.39*	.63*
มัธยมปลาย/ปวช. (3.96)	0	---	.39	.32*	.39*	.63*
ปวส./อนุปริญญา (3.57)	-.39	-.39	---	-.07	0	.24
ปริญญาตรี (3.64)	-.32*	-.32*	.07	---	.07	.31
ปริญญาโท (3.57)	-.39*	-.39*	0	-.07	---	.24
ปริญญาเอก (3.33)	-.63*	-.63*	-.24	-.31	-.24	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3.4 อาชีพต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 48 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	อาชีพ					ค่า F	ค่า Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	รัฐ วิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการ สนทนาผ่านเว็บ เช่นรายละเอียดของ บุคคล เรื่องที่เล่า หรือคำพูดบทสนทนา ต่าง ๆ	3.55	3.63	3.00	3.18	3.28	2.386	.050
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไป สนทนา	2.46	2.42	2.53	2.54	2.44	.119	.976
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะ ไม่โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความ สนุกส่วนตัว	3.61	3.74	3.13	3.25	3.14	2.916	.021*
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะ ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ	3.83	3.68	3.40	3.60	3.37	2.251	.062
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้อง เปิดเผยตนเองให้ใครรู้	4.13	3.95	3.47	3.79	3.95	2.846	.023*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 48 พบความแตกต่างด้านความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาในกลุ่มที่มีอาชีพ  
ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้า โดยใช้การเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อหาว่ากลุ่มอาชีพใดให้  
ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการมากกว่ากัน (ดูตาราง 49)

## ตาราง 49

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านช่องทาง  
ด้านความซื่อสัตย์ของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/ นักศึกษา (3.61)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (3.74)	รัฐวิสาหกิจ (3.13)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.25)	ธุรกิจส่วนตัว (3.14)
นักเรียน/ นักศึกษา (3.61)	---	-.13	.48	.36*	.47*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (3.74)	.13	---	.61	.49	.60
รัฐวิสาหกิจ (3.13)	-.48	-.61	---	-.12	-.01
พนักงาน บริษัทเอกชน (3.25)	-.36*	-.49	.12	---	.11
ธุรกิจส่วนตัว (3.14)	-.47*	-.60	.01	-.11	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม  
พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในด้านด้านระบบความปลอดภัย (ดูตาราง 50 ด้านล่าง) โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

## ตาราง 50

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ด้านความปลอดภัยของระบบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ (ค่าเฉลี่ย)	นักเรียน/ นักศึกษา (4.13)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (3.95)	รัฐวิสาหกิจ (3.47)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.79)	ธุรกิจส่วนตัว (3.95)
นักเรียน/ นักศึกษา (4.13)	---	.18	.66*	.34*	.18
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (3.95)	-.18	---	.48	.16	0
รัฐวิสาหกิจ (3.47)	-.66*	-.48	---	-.32	-.48
พนักงาน บริษัทเอกชน (3.79)	-.34*	-.16	.32	---	-.16
ธุรกิจส่วนตัว (3.95)	-.18	0	.48	.16	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3.5 รายได้ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ตาราง 51 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	รายได้โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน)						ค่า F	ค่า Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001- 100,000	มากกว่า 100,000		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากการสนทนาผ่านเว็บ เช่น รายละเอียดของบุคคล เรื่อง ที่เล่า หรือคำพูดบทสนทนา ต่าง ๆ	3.54	3.56	3.00	2.76	3.52	4.00	3.552	.004*
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ เข้าไปสนทนา	2.47	2.42	2.47	2.00	3.10	3.57	2.610	.024*
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไป สนทนาที่จะไม่โกหกคู่ สนทนาตนเพียงเพราะความ สนุกส่วนตัว	3.63	3.46	3.21	2.90	3.43	3.57	2.247	.048*
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไป สนทนาที่จะทำความรู้จักกับ เพื่อนใหม่ ๆ	3.86	3.63	3.53	3.33	3.81	4.14	1.952	.084
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้องเปิดเผยตนเองให้ ใครรู้	4.07	4.09	3.79	3.62	4.14	4.29	1.415	.217

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 51 พบว่ารายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา และความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป (ดูตาราง 52)

## ตาราง 52

## ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา  
ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน

รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า 5,000 (3.54)	5,000- 15,000 (3.56)	15,001- 30,000 (3.00)	30,001- 50,000 (2.76)	50,001- 100,000 (3.52)	มากกว่า 100,000 (4.00)
ต่ำกว่า 5,000 (3.54)	---	-.02	.54*	.78*	.02	-.46
5,000- 15,000 (3.56)	.02	---	.56*	.80*	.04	-.44
15,001- 30,000 (3.00)	-.54*	-.56*	---	.24	-.52	-1.00
30,001- 50,000 (2.76)	-.78*	-.80*	-.24	---	-.76	-1.24*
50,001- 100,000 (3.52)	-.02	-.04	.52	.76	---	-.48
มากกว่า 100,000 (4.00)	.46	.44	1.00	1.24*	.48	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและกลุ่มรายได้ 5,000-15,000 บาท ต่างก็ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และอีกคู่คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ส่วนด้านความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา (ดูตาราง 53 ด้านล่าง) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ต่างก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท, 5,000-15,000 บาท, 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ส่วนกลุ่มรายได้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างในปัจจุบันดังกล่าวนี้

ตาราง 53

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ด้านชื่อเสียงของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน

รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า 5,000 (2.47)	5,000- 15,000 (2.42)	15,001- 30,000 (2.47)	30,001- 50,000 (2.00)	50,001- 100,000 (3.10)	มากกว่า 100,000 (3.57)
ต่ำกว่า 5,000 (2.47)	---	.05	0	.47	-.63*	-1.10*
5,000- 15,000 (2.42)	-.05	---	-.05	.42	-.68*	-1.15*
15,001- 30,000 (2.47)	0	.05	---	.47	-.63*	-1.10*
30,001- 50,000 (2.00)	-.47	-.42	-.47	---	-1.10*	-1.57*
50,001- 100,000 (3.10)	.63*	.68*	.63*	1.10*	---	-.47
มากกว่า 100,000 (3.57)	1.10*	1.15*	1.10*	1.57*	.47	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความซื่อสัตย์ของผู้เข้าไปสนทนานั้น (ดูตาราง 54 ด้านล่าง) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่ม 30,001-50,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อื่น ๆ นั้นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 54

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา  
ด้านความซื่อสัตย์ของผู้สนทนาระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน

รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	ต่ำกว่า	5,000-	15,001-	30,001-	50,001-	มากกว่า
	5,000	15,000	30,000	50,000	100,000	100,000
	(3.63)	(3.46)	(3.21)	(2.90)	(3.43)	(3.57)
ต่ำกว่า 5,000 (3.63)	---	.17	.42*	.73*	.20	.06
5,000- 15,000 (3.46)	-.17	---	.25	.56	.03	-.11
15,001- 30,000 (3.21)	-.42*	-.25	---	.31	-.22	-.36
30,001- 50,000 (2.90)	-.73*	-.56	-.31	---	-.53	-.67
50,001- 100,000 (3.43)	-.20	-.03	.22	.53	---	-.14
มากกว่า 100,000 (3.57)	-.06	.11	.36	.67	.14	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

**3.1 บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ**

ตาราง 55 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน  
ต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ			ค่า F	ค่า Sig.
	สนองความ ต้องการด้าน ข่าวสาร	สนองความ ต้องการด้าน อารมณ์	สร้าง สัมพันธภาพ สังคม		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลทาง วิชาการ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์	4.29	4.07	4.14	2.163	.116
ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อ เผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ	3.47	3.20	3.25	2.880	.057
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่ แอบอ้างงานผู้อื่นมาเป็นของตน หรือ หากนำข้อมูลผู้อื่นมาใช้ต้องอ้างอิง ไว้ให้ชัดเจน	3.89	3.81	3.73	.756	.470
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่ จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ผู้อื่นอย่างแท้จริง	4.18	4.08	4.04	.889	.412
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้อง กรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อกับ เจ้าของเว็บ มีระบบป้องกันการ รั่วไหลของข้อมูลหรือป้องกันไม่ให้ ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความ เดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูล	4.18	4.05	3.99	1.123	.326

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญใน  
ระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00  
มีความสำคัญในระดับสูงมาก)



จากตาราง 55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้เห็นความสำคัญเรื่องความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 3.2 บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไวด์เว็บ

ตาราง 56 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน  
ต่อความน่าไว้วางใจของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ			ค่า F	ค่า Sig.
	สนองความ ต้องการด้าน ข่าวสาร	สนองความ ต้องการด้าน อารมณ์	สร้าง สัมพันธภาพ สังคม		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่น คุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่าง สินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.48	4.43	4.54	.259	.772
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขายสินค้า	4.02	3.94	4.02	.113	.893
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอา ข้อมูลของลูกค้าไปใช้นอกเหนือจากที่บอก ไว้หรือโกงเงินลูกค้า	4.47	4.32	4.56	.993	.373
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้ เว็บเป็นช่องทางพัฒนาการค้าอย่างแท้จริง	4.17	4.09	4.14	.086	.917
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณีต้อง กรอกข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มี ระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ ก่อความเดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	4.68	4.43	4.53	.728	.484

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 56 พบว่า ในบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

### 3.3 บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ตาราง 57 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน  
ต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ			ค่า F	ค่า Sig.
	สนองความ ต้องการด้าน ข่าวสาร	สนองความ ต้องการด้าน อารมณ์	สร้าง สัมพันธภาพ สังคม		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนา ผ่านเว็บ เช่นรายละเอียดของบุคคล เรื่องที่ เล่า หรือคำพูดบทสนทนาต่าง ๆ	3.54	3.38	3.59	.923	.398
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา	2.54	2.39	2.59	.935	.394
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะไม่ โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความสนุก ส่วนตัว	3.63	3.57	3.46	.552	.576
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำ ความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ	3.76	3.87	3.68	.880	.415
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้อง เปิดเผยตนเองให้ใครรู้	4.00	4.20	4.03	1.226	.294

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 57 แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการให้  
ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 4** ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการ  
ข้อมูลแตกต่างกัน

**4.1 บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ**

ตาราง 58 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการ				ค่า F	ค่า Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	เป็น ประจำ		
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลทางวิชาการ เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์	4.03	4.24	4.16	4.22	1.511	.211
ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทาง วิชาการ	3.19	3.30	3.37	3.45	1.667	.173
ความเชื่อถือได้ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่แอบอ้างงานผู้อื่น มาเป็นของตน หรือหากนำข้อมูลผู้อื่นมาใช้ต้องอ้างอิง ไว้ให้ชัดเจน	3.68	3.84	3.91	3.72	1.257	.288
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อ เผยแพร่ข้อมูลความรู้ผู้อื่นอย่างแท้จริง	3.89	4.16	4.21	4.09	2.780	.040*
ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เพื่อติดต่อกับเจ้าของเว็บ มีระบบป้องกันการรั่วไหลของ ข้อมูลหรือป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความ เดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูล	3.97	4.06	4.10	3.96	.522	.667

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญใน  
ระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00  
มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 58 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการในความถี่  
ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่อไป(ดูตาราง 59)

## ตาราง 59

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการค้นหาข้อมูล  
ทางวิชาการด้านความตั้งใจของผู้สร้างเว็บระหว่างความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน

ความถี่ (ค่าเฉลี่ย)	นาน ๆ ครั้ง (3.89)	บางครั้ง (4.16)	บ่อย (4.21)	เป็นประจำ (4.09)
นาน ๆ ครั้ง (3.89)	---	-.27*	-.32*	-.21
บางครั้ง (4.16)	.27*	---	-.05	.07
บ่อย (4.21)	.32*	.05	---	.12
เป็นประจำ (4.09)	.21	-.07	-.12	---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นบางครั้งและบ่อยให้ความสำคัญกับ  
ความตั้งใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ส่วนในความถี่อื่น ๆ  
ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.2 บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เว็บ

ตาราง 60 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการต่อความน่าไว้วางใจ  
ของบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการ				ค่า F	ค่า Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	เป็น ประจำ		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่นคุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่างสินค้าที่เสนอผ่านเว็บ	4.45	4.39	4.67	4.33	.799	.495
ชื่อเสียงผู้สร้างเว็บเพื่อซื้อขายสินค้า	3.99	3.81	4.00	4.20	1.109	.346
ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอาข้อมูลของลูกค้า ไปใช้นอกเหนือจากที่บอกไว้หรือโกงเงินลูกค้า	4.50	4.39	4.33	4.43	.370	.775
ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้เว็บเป็น ช่องทางพัฒนาการค้าอย่างแท้จริง	4.16	3.99	4.13	4.43	1.364	.255
ระบบความปลอดภัย เช่นในกรณีต้องกรอกข้อมูล ส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มีระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่น นำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อนให้เจ้าของข้อมูล	4.54	4.49	4.63	4.23	.860	.463

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความสำคัญในระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความสำคัญในระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความสำคัญในระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความสำคัญในระดับสูงมาก)

จากตาราง 60 แสดงให้เห็นว่าในบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บนั้น ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.3 บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ตาราง 61 การทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการต่อความน่าไว้วางใจของบริการห้องสนทนา

ความน่าไว้วางใจ ของบริการ	ค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการ				ค่า F	ค่า Sig.
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อย	เป็น ประจำ		
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ เช่นรายละเอียดของบุคคล เรื่องที่เล่า หรือคำพูดบท สนทนาต่าง ๆ	3.35	3.38	3.29	3.70	2.777	.041*
ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา	2.39	2.45	2.39	2.64	1.335	.262
ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะไม่โกหกคู่ สนทนาตนเพียงเพราะความสนุกส่วนตัว	3.52	3.44	3.28	3.67	2.035	.108
ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จัก กับเพื่อนใหม่ ๆ	3.61	3.80	3.61	3.90	2.137	.094
ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้องเปิดเผยตนเอง ให้ใครรู้	3.91	4.08	4.01	4.10	.926	.428

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 บัณฑิตต่อการใช้บริการต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 บัณฑิตต่อการใช้บริการต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 บัณฑิตต่อการใช้บริการปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 บัณฑิตต่อการใช้บริการสูง, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 บัณฑิตต่อการใช้บริการสูงมาก)

จากตาราง 61 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้การเปรียบเทียบรายคู่ เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่อไป ผลดังตาราง 62

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตาราง 62

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบรายคู่แบบ LSD

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความน่าไว้วางใจของบริการติดต่อกับผู้อื่น  
ผ่านช่องทางสนทนาด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลระหว่างความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน

ความถี่ (ค่าเฉลี่ย)	นาน ๆ ครั้ง (3.35)	บางครั้ง (3.38)	บ่อย (3.29)	เป็นประจำ (3.70)
นาน ๆ ครั้ง (3.35)	---	-.03	.06	-.36*
บางครั้ง (3.38)	.03	---	.09	-.32*
บ่อย (3.29)	-.06	-.09	---	-.41*
เป็นประจำ (3.70)	.36*	.32*	.41*	---

ตาราง 62 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการช่องทางสนทนาเป็นประจำให้ความสำคัญ  
กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บมากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลานาน ๆ ครั้ง บางครั้ง และ  
บ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความน่าไว้วางใจด้านอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งด้านรูปแบบบริการ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ ดังสรุปไว้ในตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 สรุปผลความน่าไว้วางใจต่อตัวแปรตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1	ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ	
รูปแบบบริการ	ความน่าไว้วางใจ	
บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ	-ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ	
บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ	-ไม่พบว่าความน่าไว้วางใจมีความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	
บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา	-ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนา	
สมมติฐานที่ 2	ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน	
รูปแบบบริการ	ความน่าไว้วางใจ	ผลวิเคราะห์ทดสอบรายคู่
บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ	-ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข้อมูลทางวิชาการ  -ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บ  -ระบบความปลอดภัย	<u>ระดับการศึกษา:</u> ป.เอก > ม.ปลาย/ปวช., ปวส./อนุปริญญา ป.โท > ม.ปลาย/ปวช., ปวส./อนุปริญญา, ป.ตรี ป.ตรี > ม.ปลาย/ปวช. ต่ำกว่าม.ปลาย > ม.ปลาย/ปวช. <u>อายุ:</u> ต่ำกว่า 18 > 18-25, 26-35, 36-45 <u>อาชีพ:</u> น.ร./นักศึกษา > พนักงานเอกชน <u>รายได้:</u> น้อยกว่า 5,000 > 15,001-30,000 5,000-15,000 > 30,001-50,000 <u>เพศ:</u> หญิง > ชาย

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน	
รูปแบบบริการ	ความน่าไว้วางใจ	ผลวิเคราะห์ทดสอบรายคู่
บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ	<p>-ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า</p> <p>-ชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อขายสินค้า</p> <p>-ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ</p> <p>-ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บ</p> <p>-ระบบความปลอดภัย</p>	<p><u>ระดับการศึกษา:</u></p> <p>ต่ำกว่าม.ปลาย, &gt; ปวส./อนุปริญญา ม.ปลาย/ปวช., ป.ตรี, ป.โท, ป.เอก</p> <p><u>ระดับการศึกษา:</u></p> <p>ต่ำกว่าม.ปลาย &gt; ม.ปลาย/ปวช., ปวส./อนุปริญญา ป.ตรี, ป. เอก</p> <p>ป.ตรี &gt; ปวส./อนุปริญญา ป. โท &gt; ปวส./อนุปริญญา ป. เอก</p> <p><u>ระดับการศึกษา:</u></p> <p>ต่ำกว่าม.ปลาย, &gt; ปวส./อนุปริญญา ม.ปลาย/ปวช., ป.ตรี, ป.โท, ป.เอก ป.โท &gt; ป. ตรี</p> <p><u>ระดับการศึกษา:</u></p> <p>ต่ำกว่าม.ปลาย, &gt; ปวส./อนุปริญญา ม.ปลาย/ปวช., ป.ตรี, ป.โท, ป.เอก</p> <p><u>ระดับการศึกษา:</u></p> <p>ม.ปลาย/ปวช. &gt; ต่ำกว่าม.ปลาย ป. โท &gt; ต่ำกว่าม.ปลาย, ปวส./อนุปริญญา ป. ตรี</p> <p><u>รายได้:</u></p> <p>15,001-30,000 &gt; น้อยกว่า 5,000 5,000-15,000 มากกว่า 100,000 &gt; 5,000-15,000</p>

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน	
รูปแบบบริการ	ความน่าไว้วางใจ	ผลวิเคราะห์ทดสอบรายคู่
บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา	<p>-ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนา</p> <p>-ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา</p> <p>-ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนา</p>	<p><u>อายุ:</u> ต่ำกว่า 18 &gt; 18-25, 26-35</p> <p><u>ระดับการศึกษา:</u> ต่ำกว่าม.ปลาย &gt; ม.ปลาย/ปวช., ปวส./อนุปริญญา ป.ตรี,ป.โท,ป.เอก ม.ปลาย/ปวช. &gt; ปวส./อนุปริญญา</p> <p><u>รายได้:</u> น้อยกว่า 5,000 &gt; 15,001-30,000 5,000-15,000 มากกว่า 100,000 &gt; 30,001-50,000</p> <p><u>ระดับการศึกษา:</u> ต่ำกว่าม.ปลาย &gt; ม.ปลาย/ปวช., ป.ตรี,ป.โท,ป.เอก ป. ตรี &gt; ม.ปลาย/ปวช.</p> <p><u>รายได้:</u> 50,001-100,000 &gt; น้อยกว่า 5,000 5,000-15,000 มากกว่า 100,000 &gt; 15,001-30,000 30,001-50,000</p> <p><u>อายุ:</u> ต่ำกว่า 18 &gt; 18-25,26-35, 36-45 18-25 &gt; 26-35</p> <p><u>อาชีพ:</u> น.ร./นักศึกษา &gt; พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว</p> <p><u>รายได้:</u> น้อยกว่า 5,000 &gt; 15,001-30,000 30,001-50,000</p>

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน	
รูปแบบบริการ	ความน่าไว้วางใจ	ผลวิเคราะห์ทดสอบรายคู่
บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา	-ความจริงใจของผู้สนทนา  -ระบบความปลอดภัย	<u>อายุ:</u> ต่ำกว่า 18 > 18-25, 26-35, มากกว่า 45 <u>ระดับการศึกษา:</u> ต่ำกว่าม.ปลาย > ป.ตรี,ป.โท,ป.เอก ม.ปลาย/ปวช. <u>เพศ:</u> หญิง > ชาย <u>อาชีพ:</u> น.ร./นักศึกษา > รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน
สมมติฐานที่ 3	ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน	
รูปแบบบริการ	ความน่าไว้วางใจ	ผลวิเคราะห์ทดสอบรายคู่
บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ	-ความจริงใจของผู้สร้างเว็บ	<u>ความถี่:</u> บางครั้ง, บ่อย > นาน ๆ ครั้ง
บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ	-ไม่พบว่าความไว้วางใจมีความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	
บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา	-ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนา	<u>ความถี่:</u> ประจำ > บางครั้ง, บ่อย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ไวด์เว็บ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการข้อมูลในเว็บไซต์ไวด์เว็บ อันได้แก่ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้า และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา เหตุผลที่ใช้ปัญหาที่พบ และความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลดังกล่าวข้างต้น

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามปิด (Close-ended Question) แบบสอบถามเปิด (Open-ended Question) รวมทั้งแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กล่าวคือผู้วิจัยจัดทำเป็นเว็บแบบสอบถาม และเขียนข้อความที่เชิญชวนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปทำแบบสอบถาม ประกาศไว้ตามกระดานข่าว (Web Board) ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีผู้เข้าชมสูง ได้แก่ [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.deejung.com](http://www.deejung.com), [www.siam2you.com](http://www.siam2you.com), [www.hunsa.com](http://www.hunsa.com), [www.eotoday.com](http://www.eotoday.com), [www.dekdee.com](http://www.dekdee.com), [www.yumyai.com](http://www.yumyai.com), [www.bannok.com](http://www.bannok.com), [www.prachachon.net](http://www.prachachon.net), และ [www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th) รวมระยะเวลาการประกาศและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 30 วัน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 700 ชุด จากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### สรุปและอภิปรายผล

#### 1. คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.1%) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี (44.9%) มากที่สุด รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 18 ปี (31.9%) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีนั้น ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (0.9%)

ในด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (42.7%) ถัดมาคือในระดับมัธยมปลาย/ปวช. (21.9%) และปริญญาโท (17.6%) ตามลำดับ ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (62.9%) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (23.9%) ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (2.6%) นอกจากนี้ยัง



พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (48.7%) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่มีรายได้ประจำนั่นเอง รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท (25.4%) และ 15,001-30,000 บาท (16.1%) ตามลำดับ

ทั้งนี้จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ทำการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (2542, 2543 และ 2544) พบว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนีที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งยังไม่สามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง หรือเป็นผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มองได้ว่าเพราะเป็นกลุ่มวัยที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ เป็นวัยที่กำลังเรียนรู้แสวงหาทักษะและประสบการณ์ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต (รศ.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2533)<sup>19</sup>

อีกทั้งปัจจุบันผู้หญิงใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ๆ ก็ด้วยศักยภาพที่มีอยู่มากมายของสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบกับความแพร่หลายและความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างสัมพันธภาพทางสังคม ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลด้านวิชาการมากมาย อำนวยความสะดวกให้ทำงานจากที่บ้านได้ หรือแม้แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง<sup>20</sup>

## II. พฤติกรรมการใช้บริการข้อมูลในเวปไซด์เว็บของกลุ่มตัวอย่าง

### 1. บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเวปไซด์เว็บ

#### 1.1 เหตุผลที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการเพราะความสะดวกสบายส่วนตัวมากกว่าจะเห็นว่าบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการนี้โดยมีเหตุผลอันดับหนึ่งคือ มีความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหาด้วยตนเอง (26.7%) รองลงมาคือ ค้นหาง่าย รวดเร็ว (26.5%) และ ข้อมูลมีความหลากหลาย (25.4%)

<sup>19</sup> รศ.สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2533. หน้า 20.

<sup>20</sup> Herman Clem. "Women and the Internet." In Liberty, ed. Liberating cyberspace: civil liberties, human rights and the internet, 198-205. London: Pluto Press, 1999. Page 201.

ในขณะที่ใช้เพราะเห็นว่าข้อมูลน่าเชื่อถือ และที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ เช่น ตัวผู้เขียน ผู้สร้างเว็บ กลับเป็นเหตุผลที่ใช้บริการในลำดับสุดท้าย (3.4% และ 3.0% ตามลำดับ)

## 1.2 ปัญหาจากการใช้บริการ

ส่วนปัญหาจากการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ปัญหาจากระบบ (19.6%) และที่ใกล้เคียงกันคือ เสียเวลาเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเพราะมีข้อมูลอยู่มากมาย (19.5%) นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องข้อมูลไม่ละเอียด และไม่รู้จะเลือกข้อมูลใดที่เชื่อถือได้ เพราะมีข้อมูลขยะปนอยู่มาก (15.7% และ 12.9% ตามลำดับ) ส่วนเรื่องที่ว่าเว็บหรือข้อมูลลอกลวงนั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบน้อยที่สุด (3.6%)

## 2. บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เว็บ

### 2.1 เหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้า เป็นไปในทำนองเดียวกับการใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายส่วนตัวมากกว่าความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บมีความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด (26.4%) รองลงมาคือ สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีปิดบริการ (23.8%) เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่าที่อื่น และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นอันดับถัดมา (17.7% และ 17.0% ตามลำดับ) มีเพียง 8.1% และ 4.0% ที่เห็นว่าเป็นเว็บที่ให้บริการที่น่าเชื่อถือ และระบบการซื้อขาย ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสิ่งของที่ซื้อผ่านเว็บส่วนใหญ่คือ หนังสือ VCD และ CD เพลง ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมือถือ และบริการสั่งอาหาร สั่งจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

### 2.2 ปัญหาจากการใช้บริการ

ส่วนปัญหาจากการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างพบเป็นอันดับหนึ่งคือ ระบบล่าช้าหรือล่ม (28.4%) ซึ่งเป็นปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเช่นเดียวกับในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ รองลงมาเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คือ สินค้าชำรุดและได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งไว้ (13.9% และ 11.1% ตามลำดับ) อันดับถัดมาคือ ระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อหละหลวม (10.5%) และเป็นเว็บหรือข้อมูลลอกลวง (7.6%) ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ ไม่ได้รับสินค้าหรือถูกผู้ขายหลอก (4.7%)

### 3. บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

#### 3.1 เหตุผลที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทนี้ด้วยเหตุผลเพื่อ แก้เหงา คลายเครียด สนุก เพลิดเพลิน เป็นอันดับหนึ่ง (20.4%) รองลงมาคือ ได้คุยกับคนมากมาย หลากหลาย (15.9%) และได้แลกเปลี่ยน ได้รับความคิดเห็นใหม่ ๆ (14.2%) ส่วนที่ต้องการหาคนปรึกษาหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เป็นเหตุผลที่ใช้บริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนาเป็นอันดับสุดท้าย (5.8%)

#### 3.2 ปัญหาจากการใช้บริการ

สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการประเภทนี้มากที่สุดคือ ไม่มีการควบคุมคำพูด หยาดคาย ลามก (16.0%) รองลงมาคือ การหลอกลวง (15.1%) ส่วนที่เห็นว่าไร้สาระ เสียเวลา และปัญหาจากระบบล่าช้าหรือล่มมีจำนวนเท่ากัน (13.3%) ที่เห็นว่าคู่สนทนาไม่มีความจริงจังมี 12.2% ส่วนปัญหาที่เกิดจากการต้องสนทนาผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์พบว่า อยู่ในลำดับท้าย ซึ่ง 9.1% เห็นว่าคุยไม่รู้เรื่อง เพราะมีหลายคน สันสนไม่รู้ว่าใครเป็นคนพูด และ 8.0% เห็นว่าสื่อสารกันไม่เข้าใจ เพราะไม่ทราบอารมณ์ของคู่สนทนา

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ประเภทนั้นพบว่า ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.04 ตามลำดับ) ส่วนบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ พบว่ายังมีการใช้อยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ค่าเฉลี่ย 1.67)

ทั้งนี้ การที่บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บมีผู้ใช้น้อย สาเหตุประการหลักคือ เรื่องของความน่าไว้วางใจ กล่าวคือ จากข้อมูลในกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการประเภทนี้ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลคือ ไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งมีอยู่ 13.6% และรองลงมาคือ ไม่ได้เห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าจริง (13.4%) ในขณะที่บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ผู้ที่ไม่ใช้นั้น มองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้มากกว่าจะเห็นว่าบริการนั้น ๆ ไม่น่าไว้วางใจ โดย 47.2% เห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ ในขณะที่มีเพียง 5.6% ที่เห็นว่าข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ส่วนในบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนามี 21.5% ที่ไม่สนใจรูปแบบการสนทนาเช่นนี้ และที่ไม่ไว้วางใจคู่สนทนานั้นมีเพียง 5.4%

อย่างไรก็ตาม ความทันสมัยของตัวเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ที่เป็นเครือข่ายครอบคลุมกว้างไกล มีข้อมูลจากทั่วโลกไหลเวียนอยู่มากมาย ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็น

คุณลักษณะสำคัญที่ผู้ใช้งานมองเห็นและยอมรับในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทนี้มากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดสารมาสู่ผู้รับสาร แต่ขณะเดียวกันในอีกด้านหนึ่ง ตัวเทคโนโลยีเองก็ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะในบ้านเรายังไม่สามารถพัฒนาระบบให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้ได้เร็วพอ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาความล่าช้าของระบบนั่นเอง และเช่นเดียวกันจากลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องกระทำผ่านจอคอมพิวเตอร์ หากเป็นเรื่องที่จะต้องเกี่ยวข้องหรืออาจส่งผลกระทบต่อสวัสดิภาพของตนและความปลอดภัยของทรัพย์สิน ผู้ใช้จะคำนึงถึงเรื่องความน่าไว้วางใจของระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เช่น ในบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บที่ต้องจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการดังกล่าวในบ้านเราจึงยังมีผู้ใช้น้อยมาก เพราะส่วนใหญ่ยังไม่ไว้วางใจในระบบความปลอดภัยของบริการ นั่นเอง ในขณะที่การหาข้อมูลผ่านเว็บ ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้เพื่อดึงข้อมูลมาใช้ หรือในการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ผู้ที่เข้าไปก็เพียงเพื่อหาคนคุยด้วย ซึ่งหากไม่ชอบใจก็ผลออกมาได้ตลอดเวลา ดังนั้น การใช้บริการดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งผลต่อชีวิตหรือทรัพย์สินของผู้ใช้แต่อย่างใด

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1 ความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ

ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ จากการศึกษาพบว่า ความน่าไว้วางใจของบริการด้านความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ทั้งนี้ จากผลที่ได้นั้น ทั้ง ๆ ที่วัตถุประสงค์ของรูปแบบบริการประเภทนี้เพื่อการเผยแพร่เนื้อหา ความรู้ทางวิชาการ เพราะฉะนั้นก็ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำมาเสนอเผยแพร่มากที่สุด แต่ผลที่ได้กลับเป็นความสำคัญของผู้สร้างเว็บแทน เป็นได้ว่าด้วยลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต้องอาศัยตัวกลางคอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร ซึ่งขึ้นกับข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น ฉะนั้นไม่ว่าใครก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้ ขอเพียงแค่มีความรู้ในการทำเว็บเท่านั้น

อีกทั้งเนื้อหาที่ใส่ลงไปก็ไม่จำเป็นต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ใดหรือองค์กรใด ผลก็คือทำให้มีข้อมูลไหลเวียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตมากมาย มหาศาล ซึ่งก็อาจมีทั้งที่มีคุณภาพ และไม่มีคุณภาพ ทั้งเท็จและจริง ฉะนั้นจึงทำให้ตัวเนื้อหาสารหรือข้อมูลทางวิชาการขาดความน่าไว้วางใจ ผู้ที่ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการจึงหันไปให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจในด้านชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บแทน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการคัดสรรข้อมูลที่นำเชื่อถือ เช่น ในการเลือกใช้ข้อมูลอาจเลือกจากเว็บในสถานศึกษา หน่วยงานราชการ หรือองค์กรหนึ่ง ๆ ที่เป็นที่ยุ้จัก นั่นเอง

ส่วนในบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนานั้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการ ทั้งนี้จากรูปแบบบริการเป็นแหล่งที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาสนทนากัน เปรียบเสมือนชุมชน ที่พบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ดังนั้นสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมหรือสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำการสนทนาจากสองฟากของเครื่องคอมพิวเตอร์คือข้อความที่พิมพ์ผ่านแป้น

อย่างไรก็ตามความน่าเชื่อถือในเนื้อหาที่สนทนากันกลับมีน้อยเต็มที จากผลข้อมูลในส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการประเภทนี้ ประเด็นหลักคือ เจอปัญหาเรื่องไม่ควบคุมคำพูด และการหลอกลวงข้อมูลส่วนตัว ที่เป็นเช่นนี้เพราะลักษณะรูปแบบบริการการสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ไม่เห็นหน้ากัน ใช้เพียงตัวหนังสือสนทนากันผ่านคอมพิวเตอร์ ใครจะใส่ข้อความใด ๆ ลงไปก็ได้ เพราะไม่มีผลต่อชีวิตจริง และไม่มีใครรู้ว่าเราเป็นใคร จึงไม่ต้องรับผิดชอบกับสิ่งที่ทำลงไป นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการประเภทนี้มีเหตุผลหลักคือเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ดังนั้นจึงไม่ได้จริงจังกับความสัมพันธ์ที่มีในห้องสนทนา

สำหรับรูปแบบบริการสุดท้ายคือ บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ กลับไม่พบว่าความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (ชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความจริงใจ) ตัวสื่อ (ระบบความปลอดภัย) หรือแม้แต่ตัวสาร (ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า) ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวต่างจากการศึกษาของ Jarvenpaa, Tractinsky, และ Vitale (1999)<sup>21</sup> ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่พบว่า ชื่อเสียง (reputation) และขนาด (size) ส่งผลต่อความไว้วางใจร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความเข้มข้นของความไว้วางใจมีผลต่อการรับรู้เรื่องความเสี่ยงในการซื้อของจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ที่ผลการศึกษาดังกล่าวอาจเป็นเพราะเป็นการศึกษาคนละที่ โดยในสังคมตะวันตกกับสังคมไทยนั้น มีวิถีการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน อีกทั้งวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมก็ต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้มุมมองของประชากรในสองพื้นที่ต่างกัน

จากข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าไปใช้บริการสั่งซื้อสินค้าสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าไปใช้บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อขายเป็นสำคัญ

<sup>21</sup> Jarvenpaa Sirkka L. and Tractinsky Noam. "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation." <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> . Page 5.



มากกว่า ซึ่งมี 26.4% และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. 23.8% ในขณะที่จำนวนผู้ที่ใช้บริการ คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของเว็บมีเพียง 8.1% และระบบซื้อขายปลอดภัยน่าเชื่อถือมีเพียง 4.0% เท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าไม่ค่อยประสบกับปัญหาถูกลอก หรือถูกขโมยข้อมูล แต่กลับพบปัญหาแค่ตัวระบบล่าช้าหรือล่มเป็นปัญหาหลัก จึงอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่คิดถึงเรื่องความน่าไว้วางใจของบริการมาก

## สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร เนื่องจากบุคคลใด ๆ จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดใด ๆ ของบุคคลจะได้รับการขัดเกลาจากการเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งความน่าไว้วางใจในบริการข้อมูลที่ใช้จึงต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยในกลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกันพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการและบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา

ทั้งนี้ เพราะในสังคมเพศหญิงคือ เพศที่อ่อนแอกว่าและมักถูกเอาเปรียบ กดขี่ หรือละเมิด สิทธิได้ง่ายกว่าเพศชาย ในสังคมภายนอกอินเทอร์เน็ต ผู้หญิงยังต้องมีความระมัดระวังตนเองจากภัยต่าง ๆ ในสังคม การถูกล่วงละเมิดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการระมัดระวังตนไม่เว้นแม้แต่ในสังคมอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนานั้น จากปัญหาที่พบจากการใช้ที่ บ่งบอกว่า ส่วนใหญ่มีแต่การใช้ถ้อยคำหยาบคาย ลามก การหลอกลวง และแม้กระทั่งมีพวกโรคจิต ซึ่งผู้ที่เคราะห์ร้ายและมักตกเป็นเหยื่อของกลุ่มมิจฉาชีพในอินเทอร์เน็ตก็มักเป็นผู้หญิง ฉะนั้นในการใช้บริการข้อมูลเหล่านี้ เพศหญิงจึงให้ความสำคัญระมัดระวัง และให้ความสำคัญในเรื่องระบบความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

สำหรับคุณลักษณะทางประชากรด้านอื่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะให้ความสำคัญกับความจริงจังของผู้สร้างเว็บในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความซื่อสัตย์ของผู้เข้าไปสนทนา มากกว่ากลุ่มอื่น



ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะระดับปริญญาโทและปริญญาเอกที่ให้ความสำคัญสูงมาก ทั้งนี้มองได้ว่าผู้ที่ศึกษาในระดับดังกล่าว มีงานที่ต้องศึกษาค้นคว้ามากมาย อินเทอร์เน็ตจึงนับเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลไว้มากมายจากหลายที่ทั่วโลกและมีเนื้อหาหลากหลายสาขา ฉะนั้นเมื่อต้องนำข้อมูลมาใช้ประกอบการเรียน จึงต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาอย่างมาก

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากที่สุดในบริการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้มองได้ว่าบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บนั้นแตกต่างจากบริการอื่นตรงที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน เงินทองของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจมีความเสี่ยงสูงที่จะถูกหลอก เพราะตัวร้านค้าหรือผู้ขายมีเพียงแค่หน้าโฮมเพจบนเว็บ ไม่สามารถบอกที่มาที่ไปของสถานที่ที่ทำการธุรกิจได้ชัดเจน และลูกค้าไม่อาจสัมผัสตัวตนจริง ๆ ในทางกายภาพดังเช่นการซื้อของตามร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้าทั่วไป วันดีคืนดีร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตก็อาจหายไปเสียเฉย ๆ เลยก็ได้ นอกจากเสียเงินไปแล้วของที่สั่งก็ยังไม่ได้อีกด้วย

ฉะนั้น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงจึงมีความระมัดระวังในเรื่องทรัพย์สินส่วนตัวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ได้น้อยกว่า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บที่ต้องจ่ายเงินซื้อของด้วยบัตรเครดิตผ่านเว็บ จึงต้องแน่ใจแล้วว่าตัวระบบความปลอดภัยที่ป้องกันไม่ให้ข้อมูลรั่วไหลมีความน่าไว้วางใจเพียงพอ ซึ่งประเด็นความปลอดภัยของการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาของทวีติยา สีนุพงศ์ (2540: 87-88) ที่ทำการศึกษารื่อง “สถานภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก” ได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักธุรกิจส่งออกเกี่ยวกับประเด็นความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากคำสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นถึงความห่วงใยในระบบความปลอดภัยที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น

“ในอนาคตน่าจะมีการใช้ [อินเทอร์เน็ต] มากขึ้น แต่ต้องพัฒนาด้านระบบบัญชีธนาคารและความปลอดภัย “

(ธุรกิจส่งออกหนึ่งเทียม)

“ต้องมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยเพื่อให้สามารถรับ-ส่งเอกสารที่เป็นความลับได้ เพราะในปัจจุบันยังไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ต้องใช้วิธีเปลี่ยนรหัสบ่อย ๆ “

(ธุรกิจส่งออกข้าว)

“ปัญหาของเราก็คือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตรงนี้มีความปลอดภัยพอหรือยัง กับการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตลงไป จะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะไม่ถูกนำไปใช้อย่างอื่น เราคงจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาระบบป้องกัน และเรื่องความสะดวกให้มากกว่านี้ เพราะการใช้บัตรเครดิตยังไม่ง่ายเหมือนในอเมริกา เพราะฉะนั้น ถ้าจะนำระบบ Electronic Commerce มาใช้ในประเทศไทย ก็ต้องมีการพัฒนา security ที่จะป้องกันไม่ให้คนอื่นนำบัตรเราไปใช้ได้”

(ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร)

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้เวลาในการศึกษาครั้งนั้นจะย้อนไปเป็นเวลา 5 ปีแล้วก็ตาม แต่การให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยก็ยังมีอยู่สูงสำหรับปัจจุบัน ฉะนั้นเป็นไปได้ว่าระบบการค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย แม้จะเริ่มมานานหลายปี แต่ก็ไม่ได้พัฒนาระบบที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้มั่นใจ หรือไว้วางใจได้ว่าจะมีความปลอดภัยเพียงพอ ซึ่งหากประเทศไทยต้องการที่จะพัฒนาระบบการค้าขายออนไลน์ให้ได้รับความนิยมนในสังคมไทย ควรมีกลยุทธ์สร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของเว็บที่ให้บริการประเภทนี้ให้กับผู้ที่เข้าไปซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### สมมติฐานที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

ในการใช้บริการทั้ง 3 ประเภท อันได้แก่ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ผู้ที่เข้าไปใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปไม่ได้ส่งผลให้มีความไว้วางใจในแต่ละบริการแตกต่างกันเลย ทั้งนี้มองได้ว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนให้เห็นความต้องการเบื้องต้นที่เข้าไปใช้สื่อของผู้ใช้ว่ามีเหตุผลใดในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจที่มีในบริการแต่ละประเภทที่เฉพาะเจาะจงลงไป และในบุคคลคนหนึ่งอาจเข้าไปใช้สื่อด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ไม่ได้เจาะจงแค่ด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นความไว้วางใจที่มีต่อบริการแต่ละประเภทในแต่ละกลุ่มที่วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อต่างกัน จึงคละกันไม่ต่างกันนัก

### สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลแตกต่างกัน

ในบริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นบางครั้ง และบ่อยให้ ความสำคัญกับความจริงใจของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้สู่ผู้อื่นอย่างแท้จริง มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ส่วนในบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา กลุ่ม

ตัวอย่าง ที่ใช้บริการเป็นประจำจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาจากการสนทนา มากกว่ากลุ่มที่ใช้สั้น ๆ ครั้ง บางครั้ง และบ่อย

แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การใช้สื่อที่ต่างกันส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการแตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่ใช้ประจำ จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่เข้ามาใช้เพียงชั่วคราวหรือผู้ที่ไม่ค่อยใช้ และในทางกลับกัน ยังมองได้ว่าเมื่อผู้ใช้เกิดมีความไว้วางใจในบริการนั้น ๆ แล้ว ก็มักจะกลับมาใช้บริการนั้นอีกเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต” พบว่า ในส่วนของความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิตอันประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจนั้นมีส่วนในการโน้มน้าวใจผู้ทำประกันชีวิตด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wayne Wanta and Yu-Wei Hu (1994) ที่ทำการศึกษารื่อง “The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model.” ที่พบว่ายิ่งบุคคลมีความไว้วางใจในสื่อ นั้น ๆ มาก ก็ยิ่งใช้สื่อ นั้นสำหรับรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากตามไปด้วย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อมีความไว้วางใจในบริการมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลให้เข้าไปใช้บริการ บ่อยมากขึ้นเท่านั้นด้วย

สำหรับการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ต จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็น เครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อในการปฏิสัมพันธ์ที่ยังคงได้รับความนิยมโดยผู้คนในสังคมให้ความสนใจกับ สื่อประเภทนี้เพิ่มขึ้นโดยตลอด ทั้งนี้ด้วยลักษณะของสื่อที่มีบริการหลากหลาย และด้วยความ ทันสมัยและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เหนือสื่อเดิม ๆ ดังเช่นในบริการค้นหาข้อมูล ทางวิชาการที่ ณ ปัจจุบัน ผู้ที่ต้องการหาข้อมูลที่เป็นเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงการ ศึกษา งานวิชาการ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาที่แหล่งข้อมูล หรือตามห้องสมุดที่ต่าง ๆ แม้เพียง อยู่ที่บ้านตนเองก็สามารถรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายที่และหลากหลายสาขาวิชา หรือตัวอย่าง การซื้อสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถหาซื้อได้โดยไม่ต้องออกจากบ้านเลย อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นเสมือนแหล่งชุมชนที่ผู้คนจากที่ต่าง ๆ ได้มาเข้าร่วมพบปะสังสรรค์ ทำความรู้จักกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยคุณลักษณะของสื่อเองก็เป็นข้อจำกัดในตัวของมันเองที่เป็นสื่อที่ผู้ใช้ต้องปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงทำให้บริการบางประเภทยังไม่ได้ได้รับความนิยมแพร่หลายเท่าที่ควร เช่น ในบริการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้คนที่สั่งซื้อสินค้าหรือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความทันสมัย และให้ความสะดวกสบายกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แต่เมื่อใดก็ตามที่กิจกรรมนั้น ๆ อาจมีแนวโน้มที่จะส่งผลเสียต่อสวัสดิภาพหรือทรัพย์สินผู้ใช้เทคโนโลยีแม้จะมีความทันสมัยเท่าใด ก็ไม่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าจะช่วยป้องกันความปลอดภัยได้ ตรงกันข้ามกลับยิ่งทำให้เกิดความหวาดระแวงยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งเรื่องนี้เห็นได้ชัดในรูปแบบบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บ กล่าวคือผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเห็นที่ไม่ไว้วางใจระบบคุ้มครองความปลอดภัยในการกรอกหมายเลขบัตรเครดิตหรือการกรอกข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้มองได้ว่าการซื้อขายผ่านเว็บยังเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย ซึ่งหากจะมีการพัฒนาให้บริการนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านเว็บในลักษณะที่ให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อ หรืออาจมีการส่งแผ่นพับหรือใบแสดงสินค้าที่เป็นเอกสารให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยันการมีตัวตนของร้านค้า นอกจากนี้อาจมีการประชาสัมพันธ์ไว้บนหน้าเว็บที่ให้บริการว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยในการกรอกข้อมูลใด ๆ ว่าจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลจากเจ้าของร้านค้าบนเว็บที่จะนำข้อมูลไปใช้ได้หรือหากมีการผิดพลาดก็พร้อมที่จะชดเชยทุกกรณี เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันให้กับผู้ซื้อ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในบริการ 3 ประเภทที่มีในเว็บบอร์ดได้แก่ บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ บริการสั่งซื้อสินค้า และบริการติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการทั้ง 3 ประเภท ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข้อมูล ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ/บุคคล ความจริงใจของผู้สร้างเว็บ/บุคคล และระบบความปลอดภัย ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นแค่การเปรียบเทียบเพื่อดูความเหมือนและความต่างกันในแต่ละบริการในมุมมองกว้าง เพราะฉะนั้นหากจะมีการศึกษาในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. อาจมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจในบริการประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดยิ่งขึ้น อาจทำการศึกษาเฉพาะ

ในบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง และอาจทำการศึกษาประเด็นด้านความน่าไว้วางใจ  
ในแง่มุมมองอื่น ๆ เพื่อขยายมิติ และมุมมองในเรื่องดังกล่าวให้ชัดเจน

2. เนื่องจากผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านความ  
น่าไว้วางใจ ในครั้งต่อไปอาจทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น ทศนคติในประเด็น  
ดังกล่าวระหว่างผู้ใช้และผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลที่ได้จะยังสามารถนำไปใช้  
ปรับปรุงรูปแบบบริการที่มีในเวปไซต์ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ  
ของผู้ใช้
3. ในการศึกษาเพิ่มเติมครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้  
อินเทอร์เน็ตในบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เพื่อพัฒนาการการก่อตัวของความ  
ไว้วางใจระหว่างก่อนและหลังการใช้บริการนั้น ๆ ว่าประสบการณ์การใช้จะมีผลต่อ  
ความไว้วางใจบ้างหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กิตติ กันภัย. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ. ใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติกันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, 106-110.

กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์, 2543.

นาริรัตน์ สุวรรณวารี. พฤติกรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2543.

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

เววดี คงสุภาพกุล. การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. Cyber being ผมคือไซเบอร์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2543.

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ. ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สายชล บุรณกิจ. บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุภาพงค์ ระรวยทรง. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุภาพ วาดเขียน. แนวทางการเขียนวิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2525.



- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. จิตวิทยาการเรียนรู้ผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2533.
- เสกสรร สายสีสอด. การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อาจารย์ และผู้บริหารสถาบันราชภัฏอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Internet User Profile of Thailand. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2542.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 Internet User Profile of Thailand 2000. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธากการพิมพ์, 2544.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Internet User Profile of Thailand. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธากการพิมพ์, 2545.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อรพิน จิรวัดมนตรี. การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อรัญญา ม้าลายทอง. การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อุไรวรรณ ภูวิจิตร. การเปิดรับและการยอมรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของนักเรียนและนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อำไพศรี ไส้ประทุม. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

#### ภาษาอังกฤษ

- Jarvenpaa Sirkka L. and Tractinsky Noam. "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation". [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>], 1999.
- Johnson, Thomas J., and Kaye Barbara K.. Cruising Is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. Journalism and Mass Communication Quarterly 75, 2 (1998) : 325-340.
- Long, Vonda Olson. Communication Skills in Helping Relationships: A Framework for Facilitating Personal Growth. California : Brooks/Cole Publishing, 1996.
- Mortensen, David C.. Communication: The Study of Human Interaction. Singapore : McGraw-Hill, 1972.
- Scott, Michael D., and Power William G.. Interpersonal Communication: A Question of Needs. Boston : Houghton Mifflin, 1978.
- Sereno, Kenneth K., and Bodaken Edward M.. Trans-Per: Understanding Human Communication. Boston : Houghton Mifflin, 1975.
- Stamm, Keith, and Dube, Ric. The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media. Communication Research 21, 1 (1994) : 105-123.
- Wanta, Wayne, and Hu, Yu-Wei. The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model. Journalism Quarterly 71, 1 (1994) : 90-98.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์เว็บ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะผู้ใช้บริการในเว็ลด์ไวด์เว็บ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการประเภทต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ

คำตอบของแบบสอบถามของท่านจะเป็นความลับ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้

- เพศ: ( ) ชาย ( ) หญิง
- อายุ: \_\_\_\_\_ ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาปัจจุบันสำหรับผู้ศึกษาอยู่:  
( ) ต่ำกว่ามัธยมปลาย ( ) มัธยมปลาย / ปวช. ( ) ปวส. / อนุปริญญา  
( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก
- อาชีพ: ( ) นักเรียน นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ ( ) รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- รายได้โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน): ( ) ต่ำกว่า 5,000 ( ) 5,000-15,000 ( ) 15,001-30,000  
( ) 30,001-50,000 ( ) 50,001-100,000 ( ) มากกว่า 100,000
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) ติดตามข่าวสารประจำวัน ( ) ใช้เพื่อการทำงานหรือการเรียน  
( ) แสวงหาข้อแนะนำเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ( ) เป็นแหล่งข่าวสาร สาระเพื่อเพิ่มพูนความรู้  
( ) เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง และคลายเครียด ( ) แก้เหงา ใช้แทนเพื่อน  
( ) สงสัยใคร่รู้ว่าเขาทำ/มีอะไรบ้างในอินเทอร์เน็ต ( ) เพื่อความทันสมัย  
( ) ติดต่อบุคคลที่รู้จัก ( ) ใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น  
( ) บุคคลรอบข้างใช้เลยใช้บ้าง ( ) เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ เช่น เล่นเกมด้วยกัน หรือ สนทนากัน

7. ท่านใช้บริการจาก เว็บไซต์ใดเว็บประเภทค้นหาข้อมูลทางวิชาการ เช่น บทความทางวิชาการ การเสนอผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บ่อยเพียงใด

( ) เป็นประจำ ( ) บ่อย ( ) บางครั้ง ( ) นาน ๆ ครั้ง ( ) ไม่เคย กรุณาข้ามไปข้อ 11

8. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านทางเว็บไซต์ใดเว็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ข้อมูลน่าเชื่อถือ ( ) สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหาด้วยตนเอง  
 ( ) ข้อมูลมากมาย หลากหลาย ( ) ที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ เช่น ตัวผู้เขียน หรือ ผู้  
 ( ) ข้อมูลทันสมัย สร้างเว็บ เป็นต้น  
 ( ) ค้นหาง่าย รวดเร็ว ( ) อื่น ๆ .....

9. ท่านเคยพบปัญหาหรือข้อเสียใดบ้างจากการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ใดเว็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เสียเวลาเลือกข้อมูลตรงกับความต้องการเพราะมี ( ) ต้องเสียค่าบริการหรือต้องเป็นสมาชิกก่อน  
 ข้อมูลอยู่มากมาย ( ) ข้อมูลผิดพลาด ล้าสมัย  
 ( ) ข้อมูลไม่ละเอียด ( ) ข้อจำกัดด้านภาษา  
 ( ) ไม่รู้จะเลือกข้อมูลใดที่เชื่อถือได้ เพราะมีข้อมูลขยะ ( ) เป็นเว็บ หรือ ข้อมูลหลอกหลวง  
 ปนอยู่มาก ( ) อื่น ๆ .....  
 ( ) ระบบมีปัญหา เช่น ล่มหรือช้า เว็บปิดให้บริการ

10. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้สำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านเว็บไซต์ใดเว็บ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ข้อมูลทางวิชาการเช่น รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการด้าน วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์					
10.2 ความมีชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ					
10.3 ความซื่อสัตย์ของผู้ที่สร้างเว็บเช่น ไม่แอบอ้างงานผู้อื่นมาเป็นของตน หรือหากนำข้อมูลผู้อื่นมาใช้ก็ต้อง อ้างอิงไว้ให้ชัดเจน					
10.4 ความจริงใจ(ตั้งใจ)ของผู้สร้างเว็บที่จะทำเว็บขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ผู้อื่นอย่างแท้จริง					
10.5 ระบบความปลอดภัย เช่น กรณีต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อติดต่อกับเจ้าของเว็บ มีระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลหรือป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูล					

11. สำหรับท่านที่ไม่ใช้การค้นหาผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช้บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ( ) ข้อจำกัดด้านภาษา  
 ( ) ข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ ( ) ใช้ไม่เป็น ไม่รู้จะหาข้อมูลจากที่ใดในเว็บ  
 ( ) ไม่มีเวลาเพียงพอในการค้นหาข้อมูล ( ) อื่น ๆ .....

12. ท่านใช้บริการจากเว็ลด์ไวด์เว็บ ในประเภทธุรกิจการค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า บ่อยเพียงใด

- ( ) เป็นประจำ ( ) บ่อย ( ) บางครั้ง ( ) นาน ๆ ครั้ง ( ) ไม่เคย กรุณาข้ามไปข้อ 17

13. สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ

.....

14. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สินค้าที่ต้องการไม่มีขายอยู่ทั่วไป ( ) เว็บที่ให้บริกรนำเชื่อถือ  
 ( ) สะดวก รวดเร็ว ( ) เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่าที่อื่น  
 ( ) สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีปิดบริการ ( ) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  
 ( ) ระบบการชื้อขายปลอดภัย น่าเชื่อถือ ( ) อื่น ๆ .....

15. ท่านเคยพบปัญหาหรือข้อเสียใดบ้างจากบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็ลด์ไวด์เว็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ปัญหาที่ระบบ ล่าช้า หรือล่ม ( ) ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งไว้  
 ( ) เป็นเว็บหรือข้อมูลหลอกหลวง ( ) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อถูกละเมิด / ขโมย  
 ( ) ระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ ( ) ไม่ได้รับสินค้า (ถูกผู้ขายหลอก)  
 หละหลวม ( ) อื่น ๆ .....

16. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้สำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า เช่นคุณภาพ รายละเอียด ราคา หรือตัวอย่างของสินค้าที่เสนอผ่านเว็บ					
16.2 ความมีชื่อเสียงของผู้ที่สร้างเว็บเพื่อชื้อขายสินค้า					



	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.3 ความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเว็บ เช่น ไม่เอาข้อมูลของลูกค้าไปใช้นอกเหนือจากที่บอกไว้ หรือโกงเงินลูกค้า					
16.4 ความจริงใจ(ตั้งใจ) ของผู้สร้างเว็บที่จะใช้เว็บเป็นช่องทางพัฒนาการค้าอย่างแท้จริง					
16.5 ระบบความปลอดภัย เช่น ในกรณีต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรเครดิต มีระบบป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ในทางที่ก่อความเดือดร้อนให้กับเจ้าของข้อมูล					

17. สำหรับท่านที่ไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็ลด์ไวต์เว็บ เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็ลด์ไวต์เว็บ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ) ไม่มีความจำเป็น   | <input type="checkbox"/> ) อาจไม่ได้สินค้าตรงกับที่สั่ง หรือสินค้าคุณภาพไม่ดี           |
| <input type="checkbox"/> ) ไม่มีบัตรเครดิต   | <input type="checkbox"/> ) ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ  |
| <input type="checkbox"/> ) ไม่ได้เห็นหรือจับต้องสินค้าจริง   | <input type="checkbox"/> ) ไม่ทราบเว็บไซต์ที่ให้บริการ                                  |
| <input type="checkbox"/> ) ไม่ไว้ใจระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การกรอกข้อมูล หรือเลขบัตรเครดิต อาจถูกขโมยได้ | <input type="checkbox"/> ) ไม่ทราบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการไหนที่น่าไว้ใจ หรือน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> ) ยุ่งยาก   | <input type="checkbox"/> ) ไม่มั่นใจระบบการส่งสินค้า สินค้าอาจชำรุดหรือสูญหาย           |
| <input type="checkbox"/> ) สั่งซื้อไปแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า (ถูกผู้ขายหลอก)                                | <input type="checkbox"/> ) อื่น ๆ .....   |

18. ท่านเคยใช้บริการการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางเว็ลด์ไวต์เว็บ เช่น ห้องสนทนา (chat room) บ่อยเพียงใด

- ) เป็นประจำ     ) บ่อย     ) บางครั้ง     ) นาน ๆ ครั้ง     ) ไม่เคย กรุณาข้ามไปข้อ 22

19. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการ chat room (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ) ได้คุยกับคนมากมาย หลากหลาย            | <input type="checkbox"/> ) หาเพื่อนใหม่  |
| <input type="checkbox"/> ) แก้เหงา คลายเครียด สนุก เพลิดเพลิน    | <input type="checkbox"/> ) สามารถคุยอะไร อย่งไร กับใครก็ได้ ไม่มีผลกับชีวิตจริง มีความเป็นส่วนตัวสูง |
| <input type="checkbox"/> ) ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่        | <input type="checkbox"/> ) ต้องการหาคนปรึกษาหรือให้คำแนะนำเรื่องต่าง ๆ                               |
| <input type="checkbox"/> ) ได้แลกเปลี่ยน รับรู้ความคิดเห็นใหม่ ๆ | <input type="checkbox"/> ) อื่น ๆ .....  |
| <input type="checkbox"/> ) อยากรลอง อยากรู้ว่าเป็นอย่างไร        |  |

20. ท่านเคยพบปัญหาหรือข้อเสียใดบ้างจากการใช้ chat room (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ) หลอกลวง เช่น คู่สนทนาแกล้งบอกข้อมูลส่วนตัว ผิด ๆ เป็นต้น | <input type="checkbox"/> ) ปัญหาจากระบบ ล้าช้า ล่ม                           |
| <input type="checkbox"/> ) ไม่มีการควบคุมคำพูด หยาดคาย ลามก                         | <input type="checkbox"/> ) สื่อสารกันไม่เข้าใจ เพราะไม่ทราบอารมณ์ของคู่สนทนา |

- ( ) เจอกับพวกโรคจิต ( ) คอยกันไม่รู้เรื่อง เพราะมีหลายคน สับสนไม่รู้ว่าเป็นใคร  
 ( ) คู่สนทนาไม่มีความจริงใจ เป็นคนพูด  
 ( ) คอยแต่เรื่องไร้สาระ เสียเวลา ( ) อื่น ๆ .....

21. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้เป็นสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจเข้าไปสนทนาใน chat room

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาผ่านเว็บ เช่น รายละเอียดของบุคคล เรื่องที่เล่า หรือคำพูด บทสนทนาต่าง ๆ					
21.2 ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เข้าไปสนทนา					
21.3 ความซื่อสัตย์ของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่ไม่โกหกคู่สนทนาตนเพียงเพราะความสนุกสนาน					
21.4 ความจริงใจของผู้ที่เข้าไปสนทนาที่จะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ					
21.5 ระบบความปลอดภัย เช่น การไม่ต้องเปิดเผยตนเองให้ใครรู้					

22. สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ chat room เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช้ chat room (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่สนใจ รูปแบบการสนทนาลักษณะนี้ ( ) ไม่ชอบคุยกับคนไม่รู้จักรัก คนที่เข้ามาคุยด้วยอาจมีจุดประสงค์ไม่ดี  
 ( ) ไม่ไว้ใจคู่สนทนา ( ) ระบบล่าช้า  
 ( ) ไม่มีความจำเป็น ( ) ระบบล่าช้า  
 ( ) ไม่มีเวลา ( ) ไม่ชอบคุยแบบไม่เห็นหน้ากัน  
 ( ) ไร้สาระ มีแต่เรื่องโกหกหลอกลวง ( ) อื่น ๆ .....

( ) พิมพ์ช้า

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกรรณิกา คุณากรเวโรจน์ เกิดเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2521 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิต วิชาเอกภาษาอิตาเลียน คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีพ.ศ. 2542



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย