

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้รวดเร็วยิ่งขึ้นทั้งก่อนและหลังการขาย การรู้จักนำกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการแก่ลูกค้าของตนจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) จึงเริ่มเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำอินเทอร์เน็ตคอมเมิร์ซ (Internet Commerce) ซึ่งมีเครื่องมือที่สำคัญคือเว็บไซต์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้อประโยชน์ต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผู้ขาย คือ (1) เป็นการขยายตลาดของสินค้าและบริการออกไปอย่างกว้างขวาง (2) ให้เป็นช่องทางเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น (3) ช่วยให้การจัดจำหน่าย การทำธุรกรรมทางการเงิน และกระบวนการต่างๆ ทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ (4) การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ปัญหาเบื้องต้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และในด้านของผู้ซื้อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้อประโยชน์ ดังนี้ (1) เป็นแหล่งซื้อสินค้าและบริการนานาชนิดจากตลาดต่างๆ ทั่วโลก (2) ให้ความสะดวกที่จะคัดเลือกสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้าและประหยัดเวลา เนื่องจากไม่ต้องเดินทาง (3) ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) เป็นต้น เพราะสามารถรับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย (4) มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น (5) สามารถรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจหลากหลายแง่มุม และ (6) ได้รับความสะดวกในการจัดส่ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่จัดส่งถึงบ้าน (กระทรวงพาณิชย์ สวัสดิการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2548)

การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2546; 2547; 2548) พบว่าจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ในปี 2546 ถึง 2548 เป็นร้อยละ 79.1, 70.1 และ 69.3 ตามลำดับ ทำให้เห็นว่ายังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตระบุถึงสาเหตุ คือ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ร้อยละ 50.6 และ ร้อยละ 63.6 ในปี 2547 และ 2548 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2547; 2548) และ มูลค่า 220,924 ล้านบาท เป็นตัวเลขล่าสุดในปี 2549

ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หากแต่ในจำนวนนี้เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ คือการจัดซื้อจัดจ้างอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า อี-ออคชั่น (E-Auction) กว่าร้อยละ 65 หรือประมาณ 143,437 ล้านบาท ขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของผู้ประกอบการทั่วไป กลับมีแค่หลักหมื่นล้านบาทนั้น หรือประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (เอกรัตน์ สาธธรรม, 2550) จะเห็นได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะที่เป็นธุรกิจซึ่งมุ่งเน้นการบริการหรือการซื้อขายสินค้ากับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Business to Consumer) ในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสาเหตุที่กล่าวไปแล้วข้างต้น คือ การที่ผู้ซื้อไม่ไว้วางใจผู้ขาย

ความเชื่อถือว่าวางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ แต่สำหรับการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือว่าวางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก (Hassanein and Head, 2004) เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นลักษณะที่เป็นการทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติ (Automation) ผู้ซื้อไม่เห็นตัวตนของผู้ขาย (Impersonality) ต่างจากการซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง (Hassanein & Head, 2004) บุญเลิศ อรุณพิบูลย์ (2547) กล่าวถึงข้อจำกัดข้อหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าอาจขาดความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจ เพราะรูปแบบการค้าขายผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่ได้เจอหน้ากัน ดังนั้นผู้ซื้อจึงไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้จากบุคลิก ลักษณะการพูด และสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะของร้านค้า เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ (Lumsden & MacKay, 2006)

ความเชื่อถือว่าวางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, 2002; Kim & Ahn, 2005; Yang et al., 2005; Lumsden & Mackay, 2006) เนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องการข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของลูกค้าซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับสำหรับบุคคลหนึ่งๆ (Kim & Ahn, 2005) งานวิจัยในอดีตจำนวนหนึ่งได้กล่าวถึงความล้มเหลวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ประสบความสำเร็จ เหตุผลส่วนใหญ่มาจากการที่ลูกค้าขาดความเชื่อถือในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขาย (Cole, 1998 อ้างถึงใน Gefen, 2002; McKnight et al., 2000; Hassanein & Head, 2004)

การที่ลูกค้าขาดความเชื่อถือในผู้ขาย (Online Vendor) จะเป็นตัวขัดขวางลูกค้าจากการซื้อสินค้าและการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายนั้นๆ และจะส่งผลให้ลูกค้ามีความลังเลหรือไม่แน่ใจในการทำธุรกรรมต่างๆ กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลูกค้าไม่มี

ความไว้วางใจในการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและไม่ไว้วางใจในการที่จะซื้อสินค้ากับผู้ชาย (Hoffman et al., 1999; McKnight et al., 2002)

ในการทำธุรกิจแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถพบ พูดคุยหรือซื้อสินค้ากับพนักงานขายของธุรกิจนั้นได้โดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ แต่การทำธุรกิจแบบออนไลน์ ลูกค้าจะติดต่อกับหน้าเว็บไซต์ (Electronic Storefront) ของทางร้าน ดังนั้นสิ่งที่ช่วยสร้าง ความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้า (Wang et al., 2004) เมื่อลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์สิ่งแรกที่พวกเขาพบก็คือ ส่วนต่อประสานเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (User Interface) ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าหรือสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ปัจจัยหนึ่งก็คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ในสภาพแวดล้อมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าติดต่อกับผู้ชายผ่านทางเว็บเพจแทนการติดต่อกับพนักงานขาย ดังนั้นคุณสมบัติของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องรวมถึง คุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ โดยเฉพาะการออกแบบเว็บไซต์ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวผู้ชาย (Trust Inducing Feature) (Rattanawicha, P. & Esichaikul, V, 2005) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อผู้ชายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Lalberge & Caird, 2000 อ้างถึงใน Rattanawicha, P. & Esichaikul, V, 2005 ; Mcknight et al., 2002) ความเชื่อที่เกิดขึ้นในครั้งแรก (Initial Trust) มาจากข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นรับรู้หรือสัมผัสได้ (Meyerson et al., 1996 อ้างถึงใน McKnight et al., 2002) เช่น ผู้ซื้อไปซื้อสินค้าในร้านค้า สิ่งและผู้ซื้อสัมผัสได้ในครั้งแรกคือ น้ำเสียงหรือคำพูดของผู้ชาย (Baldwin, 1992 อ้างถึงใน McKnight et al., 2002) สภาพแวดล้อมหรือลักษณะของร้านค้า (Riker, 1971 อ้างถึงใน McKnight et al., 2002) มนุษย์จะมีความเชื่อถือในบุคคลหรือสิ่งที่มีลักษณะดี มีเสน่ห์ มากกว่าบุคคลหรือสิ่งที่มีลักษณะไม่ดีหรือไม่ค่อยน่าสนใจ (Dion et al., 1972 อ้างถึงใน McKnight et al., 2002) แต่ในอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อจะไม่สามารถเห็นหน้าตาหรือตัวตนของผู้ชายได้ ดังนั้นสิ่งที่ประสานหรือเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ชายก็คือเว็บไซต์ซึ่งถือเป็นร้านค้าของผู้ชายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากคุณภาพของเว็บไซต์ดี ลูกค้าจะมีความเชื่อถือในตัวผู้ชายมากขึ้น(McKnight et al., 2002)

Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) แบ่งคุณลักษณะในการออกแบบเว็บไซต์เป็น 2 ประเภท คือ (1) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene factors) หากในเว็บไซต์ขาดปัจจัยเหล่านี้ลูกค้าจะรู้สึกไม่เชื่อถือ และ (2) คุณลักษณะที่ไม่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือหากขาดปัจจัยเหล่านี้จะไม่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่เชื่อถือ แต่หากในเว็บไซต์มีปัจจัยเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Good-To-Have หรือ Motivators) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีใน

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ความถูกต้องของข้อมูล (2) ระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ (Security mode of the site) (3) การนำระบบลงบันทึกเข้า (Login) โดยใช้ชื่อผู้ใช้ (ID) และรหัสผ่าน (Password) มาใช้ในเว็บไซต์ (4) การให้ข้อมูลราคาของสินค้าและบริการ (5) ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ภายในเว็บไซต์ (6) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (7) การให้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ขาย (8) การให้ข้อมูลที่อยู่ที่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อ (9) การให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ (10) การให้ผลป้อนกลับเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ (Informative Feedback) (11) ความชัดเจนของเนื้อหาในเว็บไซต์ (12) การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แจ้งเตือนการทำธุรกรรม (13) ความสามารถในการย้อนกลับได้หรือแก้ไขสิ่งที่ทำไปแล้ว (14) การติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้า (Order Tracking) (15) ความถูกต้องของการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการ (16) เว็บไซต์ได้รับการรับรองของบุคคลภายนอก (Third Party Assurance) (17) ความทันสมัยของเนื้อหา (18) ความเป็นประโยชน์ของเนื้อหา (19) การให้ข้อมูลที่อยู่ของร้านค้า (20) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of navigation) (21) การให้ข้อมูลว่า สินค้าพร้อมส่งหรือไม่ (Product and Service availability) เช่น สินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์แต่ละรายการ เป็นสินค้าที่สามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ทันทีหรือลูกค้าต้องรอเป็นเวลากี่วัน (22) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์ และ (23) ความกระชับของข้อมูล

การซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ลูกค้าอาจจะได้รับความเสียหายได้ง่ายและอาจจะเป็นไปได้ที่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะถูกเปิดเผยและนำมาซึ่งความเสียหาย เนื่องจากในการซื้อสินค้า ลูกค้าอาจจะต้องให้ข้อมูลต่างๆ เช่น (1) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจทำให้ลูกค้าได้รับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่พึงประสงค์ (Spam mail) (2) ข้อมูลสินค้าที่สั่งซื้ออาจถูกเผยแพร่ ทำให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าถูกเปิดเผย (3) ข้อมูลรหัสบัตรเครดิต อาจถูกขโมยหรือเปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ ซึ่งจะส่งผลเสียให้กับลูกค้าโดยตรง หรือ (4) เมื่อการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ ลูกค้าอาจจะได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ดี (Hassanein & Head, 2004) และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ขัดขวางการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) กฎบังคับและกฎหมายของแต่ละประเทศ แม้ว่าตำแหน่ง (Location) จะไม่เป็นอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่แน่ใจในความแตกต่างกันในเรื่องของกฎบังคับและกฎหมาย เช่น หากลูกค้าประเทศไทยสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอเมริกา หากการทำธุรกรรมเกิดปัญหา ลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะใช้กฎหมายของประเทศใดในการจัดการกับปัญหานั้น (2) ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจแบบออฟไลน์ โดยปกติความเชื่อถือของลูกค้าเกิดจาก ลักษณะร้านค้า และพนักงานขาย แต่คุณสมบัติเหล่านี้ไม่ปรากฏในสภาพแวดล้อมของธุรกิจออนไลน์ (3) การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อไม่สามารถ



ตรวจสอบและจับต้องสินค้าได้ก่อน และ (4) ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจออนไลน์การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเป็นไปได้อย่างจำกัด

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust) คือ ความเต็มใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะขึ้นกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นและความรู้สึกนี้จะไม่ขึ้นกับประสบการณ์หรือความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้จะเกิดขึ้นเมื่อเราเห็นบุคคลหรือสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขายที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยทำธุรกรรมร่วมกันมาก่อน แต่ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อถือในผู้ขาย (Internet vendor) รายนั้น แสดงว่าลูกค้ารายนั้นมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง (McKnight et al., 2000; Kim et al., 2003 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006) บุคคลที่มีระดับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงจะมีความเชื่อถือนิ่งในสิ่งอื่นได้ง่าย (McKnight et al. 2002 อ้างถึงใน Rattanawicha, P. & Esichaiikul, V, 2005) Gefen (2000) กล่าวไว้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อความเชื่อถือนิ่งระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยกัน สำหรับลูกค้าที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง ในครั้งแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ขาย ปัจจัยนี้จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือนิ่งในเว็บไซต์ของผู้ขายมากขึ้นและมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย (McCode and Ratnasingam, 2004 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006) McKnight และคณะ (2002) แบ่งความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือออกเป็นสองตัวแปรย่อยคือ (1) ความเชื่อถือนิ่งในบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น (Faith in humanity) คือ ความมั่นใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์หรือการรักษาคำพูด และความมีเมตตาภรณ์ของบุคคลอื่น และ (2) ทักษะคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือนิ่ง (Trusting stance) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อถือนิ่งในบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นจนกระทั่งบุคคลหรือสิ่งนั้นจะแสดงให้เห็นว่าเขาไม่มีความน่าเชื่อถือ

McKnight และคณะ (2002) เสนอสามปัจจัยสำหรับการสร้างความเชื่อถือนิ่งไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ความเชื่อถือนิ่งในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural Assurance) คือ ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมของอินเทอร์เน็ต (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Web Vendor Reputation) และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์ ทั้งสามปัจจัยนี้สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือนิ่งไว้วางใจของลูกค้าต่อผู้ขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงของผู้ขายและคุณภาพของเว็บไซต์ สามารถสร้างความเชื่อถือนิ่งไว้วางใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับบุคคลที่มีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมของอินเทอร์เน็ต

ความมีชื่อเสียงของผู้ขาย คือ คุณสมบัติ (Attributes) ของผู้ขายที่เป็นข้อมูลที่ได้รับรู้โดยบุคคลอื่น (McKnight et al., 1998 อ้างถึงใน McKnight et al., 2002) ความมีชื่อเสียงของผู้ขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อถือนิ่งไว้วางใจสำหรับผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Fung and

Lee, 1999 อ้างถึงใน McKnight et al, 2002) เพราะว่าหากลูกค้าไม่เคยมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ขายมาก่อน แต่เคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ขายจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมจะทำให้ผู้ซื้อลดความรู้สึกเสี่ยงหรือไม่ปลอดภัยในการตัดสินใจที่จะติดต่อหรือทำธุรกรรมกับผู้ขาย มีงานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Dasgupta (1988, อ้างถึงใน McKnight et al., 2002) Grazioli และ Jarvenpaa (2000) และ Jarvenpaa และ Tractinsky (1999) ได้กล่าวว่าความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์มีผลกระทบทางบวกกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายและจะเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขาย (McKnight et al., 2002)

นอกจากนี้ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) (Scott, 2000; Murpgy, 1990 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤต, 2545) จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Murphy, 1990 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤต, 2545) ดังนั้น แม้ว่าสินค้าจะมาจากโรงงานหรือผู้ผลิตเดียวกัน มีคุณสมบัติและคุณภาพเหมือนกันทุกอย่างแต่ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากตราสินค้านั้นเอง ทำให้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุข้างต้นส่งผลให้นักการตลาดเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าได้ (Added Value) (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤต, 2545) ดังนั้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับตัวสินค้าผ่านทางตราสินค้าจึงได้รับความสนใจมากขึ้นทดแทนการสร้างความแตกต่างโดยใช้ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างที่ผ่านมา (Schultz, 1998 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤต, 2545) ในงานวิจัยทางการตลาด เสนอว่า หากตราสินค้าต่างกัน ลูกค้าจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ในบางครั้งลูกค้าอาจจะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และตราสินค้าจะส่งผลเกี่ยวกับกำไรขององค์กรนั้นในระยะยาว (Yoo and Donthu, 2001)

ความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต สามารถวัดได้จาก

(1) ความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เช่น การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ (McKnight et al., 2002) และหากลูกค้ามีความเชื่อถือนในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) แล้วจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) สูงและในที่สุดลูกค้าจะทำพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือน (Trust Relate Behaviors) คือ การทำธุรกรรมจริงกับเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์เพื่อใช้ในการทำธุรกรรม การทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ และการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดจะเห็นว่า การขาดความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสาเหตุที่กล่าวถึงกันมากที่สุดที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต (Lee and Turban, 2001 อ้างถึงใน Kim and Ahn, 2005) และหากผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตคาดหวังความสำเร็จด้านการเงิน สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้คือ การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า (Gefen, 2002) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) และงานวิจัยนี้ต้องการทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เนื่องจากการวิเคราะห์ถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสามตัวแปรยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดในอดีตเคยศึกษามาก่อน งานวิจัยนี้จึงต้องการเติมเต็มในส่วนดังกล่าว และเช่นเดียวกันกับการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าในบริบทของการขายสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตเคยกล่าวถึงชื่อเสียงของตราสินค้าเฉพาะบริบทที่เป็นการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์เท่านั้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ต้องการศึกษามลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)
2. ต้องการศึกษามลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)
3. ต้องการศึกษามลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)
4. ต้องการศึกษามลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้า ต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย (Research scope)

1. พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถขายสินค้าได้จริง โดยเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้เสนอขายสินค้าประเภท นาฬิกา

2. วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์ ต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

3. วิเคราะห์ผลกระทบของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

4. วิเคราะห์ผลกระทบของชื่อเสียงของตราสินค้า ต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

5. ทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร ต่อ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

6. ในงานวิจัยนี้ไม่ได้พิจารณาถึงการพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors) ได้แก่ การให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์ การทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ และการซื้อสินค้าจริงกับทางเว็บไซต์ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการดังนั้นการพิจารณาถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมจริงกับเว็บไซต์จึงเป็นไปได้ยาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงพิจารณาถึงความตั้งใจในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทน เนื่องจากความตั้งใจในการทำธุรกรรมและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจริงมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากผู้ซื้อมีความตั้งใจในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์สูง โอกาสที่ผู้ซื้อจะทำธุรกรรมจริงกับเว็บไซต์ก็สูงเช่นกัน (McKnight et al., 2002)

### 1.4 ขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น (Preview of Methodology)

1. ศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมี (Must-have หรือ Hygiene factors) เพื่อเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

2. ศึกษาวิธีพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้คุณลักษณะตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ



3. พัฒนาแบบสอบถามในการวัดความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ความรู้สึกในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trusting Intention)

4. แบ่งกลุ่มของหน่วยทดลองเป็นสองกลุ่มจากผลการวัดความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ คือ กลุ่มของหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง และกลุ่มของหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ จากกลุ่มของความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือแบ่งอีกเป็นสองกลุ่มตามชื่อเสียงของตราสินค้า จากนั้นจะแบ่งหน่วยทดลองออกเป็นสองกลุ่มตามคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะแบ่งกลุ่มของหน่วยทดลองเป็น  $2 \times 2 \times 2 = 8$  กลุ่ม ดังตาราง 1.1 ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ดี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ดี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี

กลุ่มที่ 4 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ดี

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ดี

กลุ่มที่ 7 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้ามีชื่อเสียง แต่คุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี

กลุ่มที่ 8 กลุ่มหน่วยทดลองที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง เข้าใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไม่มีชื่อเสียง และคุณภาพเว็บไซต์ไม่ดี

ตารางที่ 1. 1 ตารางแสดงรูปแบบการทดลองสำหรับงานวิจัย

		คุณภาพของเว็บไซต์ (ค)			
		เว็บไซต์คุณภาพดี (ค <sub>1</sub> )		เว็บไซต์ไม่มีคุณภาพ (ค <sub>2</sub> )	
	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (ก)	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง (ก <sub>1</sub> )	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ (ก <sub>2</sub> )	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง (ก <sub>1</sub> )	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่ำ (ก <sub>2</sub> )
ชื่อเสียงของตราสินค้า (ข)	มีชื่อเสียง (ข <sub>1</sub> )	ก <sub>1</sub> ข <sub>1</sub> ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 5	ก <sub>2</sub> ข <sub>1</sub> ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 1	ก <sub>1</sub> ข <sub>1</sub> ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 7	ก <sub>2</sub> ข <sub>1</sub> ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 3
	ไม่มีชื่อเสียง (ข <sub>2</sub> )	ก <sub>1</sub> ข <sub>2</sub> ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 6	ก <sub>2</sub> ข <sub>2</sub> ค <sub>1</sub> กลุ่มที่ 2	ก <sub>1</sub> ข <sub>2</sub> ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 8	ก <sub>2</sub> ข <sub>2</sub> ค <sub>2</sub> กลุ่มที่ 4

5. ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบดังนี้ (1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพของเว็บไซต์ดี (2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงแต่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่ดี (3) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงแต่คุณภาพของเว็บไซต์ดี และ (4) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขายสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและคุณภาพของเว็บไซต์ไม่ดี

6. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน

7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อคุณภาพของเว็บไซต์ต่างกัน

8. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน

9. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือต่างกัน

10. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าต่างกัน

11. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) เมื่อชื่อเสียงของตราสินค้าต่างกัน

12. วิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Impact) ของสามตัวแปร คือ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ต่อ (1) ความ

เชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) และได้นำผลจากการทำ การศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) ในครั้งนี้มาพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามและเว็บไซต์ที่ใช้เป็น เครื่องมือในการทดลอง

## 1.5 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1 คุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะครบตาม คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene factors) (Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005) และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)

1.2 ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลคนหนึ่งว่าบุคคลคน นั้นมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือในบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นสูงหรือต่ำ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของ บุคคลตามความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือได้จากแบบสอบถามซึ่งประยุกต์ใช้จาก McKnight และคณะ (2002)

1.3 ชื่อเสียงของตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ซึ่งในงานวิจัยเลือก นาฬิกา คาสิโอ (Casio) เนื่องจากในการทำ การศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) หน่วยทดลองรู้จักตราสินค้าคาสิโอ 100% สามารถยืนยันได้ว่านาฬิกาคาสิโอเป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งในงานวิจัย ผู้วิจัยคิดตราของ นาฬิกาขึ้นมาใหม่

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูความหมายได้ที่นิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดจากข้อถามในแบบสอบถาม หน่วยทดลองตอบ แบบสอบถามหลังจากที่ได้เข้าไปใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) (ดู ความหมายได้ที่นิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดจากข้อถามในแบบสอบถาม หน่วยทดลองตอบ แบบสอบถามหลังจากที่ได้เข้าไปใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3. ตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 สินค้าที่เสนอขายในเว็บไซต์

ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เสนอขายสินค้าประเภทนาฬิกา และรูปแบบของนาฬิกาในแต่ละเว็บไซต์ในงานวิจัยนี้จะต้องมีลักษณะการออกแบบ (Design) ที่เหมือนกันเพื่อจัดความรู้สึกในเรื่องความสวยงามและรูปแบบของสินค้า

#### 3.2 รูปแบบของเว็บไซต์

รูปแบบเว็บไซต์ทั้งสี่เว็บไซต์ในงานวิจัยนี้มีลักษณะ สี และการออกแบบทุกอย่างของเว็บไซต์เหมือนกัน เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้ไม่ได้อยู่รวมอยู่ในคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene factors) (Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)

### 1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ซึ่งจะแตกต่างกับการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริงๆ หน่วยทดลองซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบอาจจะไม่มีความสนใจในสินค้าที่ทางเว็บไซต์เสนอขายจริงๆ ซึ่งทำให้ผลสรุปของงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า ผู้ใช้งานคนอื่นๆ และการใช้งานในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริงๆ จะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองของงานวิจัยนี้

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ที่ควบคุมปัจจัยแวดล้อมให้คงที่เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากตัวแปรที่สนใจคือ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ (2) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ทำให้ผลสรุปของงานวิจัยนั้นไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนว่าในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตจริงๆ นั้น ผู้ใช้งานระบบจะมีความเห็นเช่นเดียวกับผลสรุปของงานวิจัยนี้ เนื่องจากในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ เช่น ระยะเวลาการแสดงผล พบว่าผู้ใช้ไม่ได้รู้สึกดีหรือเห็นใจกับการรอคอยเท่าใดนัก แต่การแสดงผลที่ล่าช้านั้นก็กลับยิ่งทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์นั้นลงเรื่อยๆ ถ้าเวลาที่ผู้ใช้รอนั้นนานมากเกินไป ผู้ใช้จะปิดเว็บไซต์นั้นไปเลย (Nielsen, 1999 อ้างถึงใน ศุภางค์ ตรีปัญญา, 2548)



## 1.7 นิยามศัพท์

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจในคุณลักษณะ (Character), ความสามารถ (Ability) และความมั่นคง (Strength) หรือข้อเท็จจริง (Truth) ของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Merriam-Webster Online Dictionary, 2007)

2. ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust) หมายถึง นิสัยหรือความเต็มใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะขึ้นกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น ความรู้สึกนี้จะไม่ขึ้นกับประสบการณ์หรือความรู้ของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (McKnight et al., 2002) และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อเราเห็นบุคคลหรือสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ

3. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่นในตลาด เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอทั้งในด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะต่างๆ ทางกายภาพของตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายทางการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles) หมายถึง การเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า เช่น การบ่งบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมไปถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ (นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545)

4. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีคุณลักษณะที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวผู้ขาย (Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)

5. ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หมายถึง ความรู้สึก (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความรู้สึกถึงความสามารถของผู้ขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Competence) ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขายที่มีต่อความต้องการของลูกค้า (Benevolence) และความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า (Integrity) (McKnight et al., 2002)

6. ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะทำธุรกรรมหรือยินดีที่จะเสี่ยงในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ของผู้ขาย ได้แก่ (1) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (2) ความตั้งใจของลูกค้าในการให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการทำธุรกรรม และ (3) ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย (McKnight et al., 2002)

7. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆช่องทางเช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต แต่ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลาย ทำให้การติดต่อธุรกิจรวมทั้งการค้าขายหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นเมื่อก้าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมักหมายถึงการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต (Internet Commerce) (ธวัชชัย สุริยะทองธรรม, 2545)

8. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายโดยอาศัยอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล ฯลฯ เป็นสื่อ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นการกระทำตลอดทั้งกระบวนการก็ได้ เพียงแต่ให้มีส่วนหนึ่งส่วนใดของขั้นตอนการค้าขายหรือการติดต่อที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เพียงพอ ตัวอย่างเช่น การใช้อีเมลในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเพียงขั้นตอนเดียว แต่ขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การออกใบเสร็จ การส่งของ การจัดส่งสต็อก ฯลฯ ไม่ได้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ก็คือว่ากระบวนการทั้งหมดนั้นเป็น ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย (<http://www.lawyerthai.com/articles/it/index.php>)

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ทางการตลาดเข้ากับศาสตร์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลของการทดลองจะชี้ถึงความสำคัญและจำเป็นของการศึกษาถึงความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของลูกค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าต่อการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบท (Content) ของประเทศไทย

2. ผลการทดลองที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการเสนอขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในการที่จะทำให้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาแล้ว ก็จะส่งผลให้เจ้าของเว็บไซต์ทำการค้าอย่างประสบความสำเร็จ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดในการขายสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นความรู้สำหรับผู้ขายสินค้าที่ต้องการเริ่มต้นขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต