

### บทคัดย่อ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจำเป็นต้องให้ความไว้วางใจเชื่อถือกับข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ขายได้วางไว้ผ่านหน้าเว็บ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย สร้างรูปแบบความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ตเพลสของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และสร้างเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ ทศนคติของมนุษย์ที่ต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อส่วนต่อประสานและรูปแบบที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจได้ถูกศึกษาค้นคว้า และสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูล เพื่อใช้กำหนดเป็นกรอบโครงสร้างงานวิจัยที่ครอบคลุมถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางอินเทอร์เน็ตเพลสในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนเก็บข้อมูลได้มีการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาประเมิน วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดลองเก็บข้อมูล จำนวน 20 ชุด หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Coefficient Alpha) วิธีของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 จึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวน 420 คน ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มาจากการส่งอีเมลล์ของกลุ่มบุคคลที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 199 คน นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเพลส พบปัจจัยพื้นฐานที่ 7 เว็บไซต์มีเหมือนกัน จำนวน 17 ปัจจัย การวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเพลสแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเพลสที่เว็บไซต์ทั้ง 7 มีเหมือนกันนั้น ไม่ทำให้เว็บไซต์มีคะแนนความไว้วางใจที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทั้งหมดที่มีในแต่ละเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์มีคะแนนความไว้วางใจที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การให้คะแนนความไว้วางใจในแต่ละปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเพลสระหว่างผู้ที่มี

ประสบการณ์และผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันถึง 15 ปัจจัย และไม่แตกต่างกัน 15 ปัจจัย ดังนั้นการสร้างรูปแบบความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงแยกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และรูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ได้กลุ่มปัจจัยจำนวน 6 กลุ่มเท่ากัน แต่รายการปัจจัยภายในกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบความไว้วางใจไปใช้ทั้ง 2 รูปแบบนั้น จึงควรเลือกตามความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือก 26 ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟส เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เหลืออีก 4 ปัจจัยมีข้อจำกัดในด้านเทคนิคในการพัฒนา ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่อยู่ในการพัฒนาเครื่องมือนี้ ลักษณะการทำงานของเครื่องมือจะตรวจสอบหาปัจจัยบนเว็บไซต์ พร้อมทั้งแสดงข้อคำถามสำหรับผู้ประเมินทำการประเมินเว็บไซต์ด้วยตนเองหรือประเมินตามผลประเมินของผู้อื่นที่ประเมินไว้ก่อนหน้านี้ตามทฤษฎีความเชื่อตามอิทธิพลของคนหมู่มาก โดยผู้ประเมินนั้นสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนสร้างขึ้น ให้อยู่บนพื้นฐานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่นำศึกษาในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ขายหนังสือ ดังนั้นจึงควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งศึกษาจำนวนปัจจัยเพิ่มเติมอีก 13 ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดรูปแบบความไว้วางใจให้กับได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญและจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

### Abstract

E-Commerce (Electronic-Commerce) is a purchasing method via internet and communication technologies. The interactions occurring between sellers and buyers are virtual, buyers have to be able to trust the online information offered by sellers in their websites. This research aimed at studying the factors relating to trust toward Thailand e-commerce web sites, forming models of trust and creating the tool to evaluate the level of trust of Thailand's e-commerce system.

The literature review included the human beings' perception theory, the attitudes of human beings toward electronic media. The previous research on human beings' perception of the web interfaces and the formats which influence the e-commerce trust were reviewed to formulate the framework of the research, which covered the important elements of interface influencing the level of trust in e-commerce business. The online questionnaire which contained a list of factors relating e-commerce trust was created to survey the level of trust of each factor. The questionnaire was evaluated by the psychologists for its content validity. The twenty questionnaires were piloted for its reliability. The Cronbach's coefficient alpha was 0.896. There were 420 respondents, who the researcher actually knew and emailed for asking helps. Most respondents were students who have experienced in using the Internet for more than five years; 199 of them were people who have experienced in online purchasing and the rest were the persons who had no experience of buying any e-commerce products.

The results revealed that the seven web sites used in the current research shared seventeen factors of the web interfaces relating to trust. The analysis of the rating scores of trust indicated that there were no significant differences of those seven websites based upon the shared interface factors. However, those web sites had the different levels of trust regarding all interface factors which each web had. In addition, the analysis of mean rating trust scores of all interface factors between the experienced and non-experienced online-buying respondents revealed that there were fifteen interface factors which the experienced and non-experienced online-buying

respondents rated differently and the other fifteen factors which the experienced and non-experienced online-buying respondents did not rate differently. Since the experienced and non-experienced online-buying respondents rated the interface factors differently, two trust models of interface factors for experienced and non-experienced online-buyers were developed. The results of factor analyses of interface factors for experienced online-buying users showed that the seventeen factors were reduced into six factors which constituted the trust model, and regarding the data from non-experienced online-buying respondents the seventeen factors were also reduced to the other six factors constituting the trust model. Some of these six factors of both two models were the same and others were different. Therefore the use of these two models depends on target users.

In this study the twenty-six interface factors were selected for creating the tool for aiding users to evaluate trust of e-commerce web sites. The other four factors were not chosen due to the technical limitation. The aiding tool for evaluating web trust will extract the interface features (factors) and display them to users. The tool will provide the rating score of each factor which other users have evaluated web sites. Users can evaluate web sites by their own ratings, or they may agree those rating scores due to the bandwagon effect. Developers of e-commerce web site can use this tool to evaluate their webs and improve the web sites in order to increase trust of their webs.

Nevertheless this current research used the e-commerce websites of book. The further studies should be done with more variety of e-commerce websites. Those web sites which will be studied in the future should have the shared thirteen factors which could not be analyzed in this current study.