

บทคัดย่อ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจำเป็นต้องให้ความไว้วางใจเชื่อถือกับข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ขายได้วางไว้ผ่านหน้าเว็บ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย สร้างรูปแบบความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ตเฟสของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และสร้างเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ ทศนคติของมนุษย์ที่ต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อส่วนต่อประสานและรูปแบบที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจได้ถูกศึกษาค้นคว้า และสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูล เพื่อให้กำหนดเป็นกรอบโครงสร้างงานวิจัยที่ครอบคลุมถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางอินเทอร์เน็ตเฟสในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 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

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟส พบปัจจัยพื้นฐานที่ 7 เว็บไซต์มีเหมือนกัน จำนวน 17 ปัจจัย การวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่เว็บไซต์ทั้ง 7 มีเหมือนกันนั้น ไม่ทำให้เว็บไซต์มีคะแนนความไว้วางใจที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทั้งหมดที่มีในแต่ละเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์มีคะแนนความไว้วางใจที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์แสดงให้เห็นว่า การให้คะแนนความไว้วางใจในแต่ละปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสระหว่างผู้ที่มี

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

ในงานวิจัยนี้ ได้คัดเลือก 26 ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟส เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และที่เหลืออีก 4 ปัจจัยมีข้อจำกัดในด้านเทคนิคในการพัฒนา ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงไม่อยู่ในการพัฒนาเครื่องมือนี้ ลักษณะการทำงานของเครื่องมือจะตรวจสอบหาปัจจัยบนเว็บไซต์ พร้อมทั้งแสดงข้อคำถามสำหรับให้ผู้ประเมินทำการประเมินเว็บไซต์ด้วยตนเองหรือประเมินตามผลประเมินของผู้อื่นที่ประเมินไว้ก่อนหน้านี้ตามทฤษฎีความเชื่อตามอิทธิพลของคนหมู่มาก โดยผู้ประเมินนั้นสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนสร้างขึ้น ให้อยู่บนพื้นฐานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ที่นำศึกษาในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ขายหนังสือ ดังนั้นจึงควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งศึกษาจำนวนปัจจัยเพิ่มเติมอีก 13 ปัจจัยที่งานวิจัยนี้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดรูปแบบความไว้วางใจให้กับได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญและจึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต