

บทที่ 1

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ทั้งกิจกรรมด้านการศึกษา การซื้อขายสินค้า ได้ถูกพัฒนาเข้าสู่การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้การสร้างเว็บไซต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของ Internetworldstats (2007) พบว่าเว็บไซต์มีเพิ่มมากขึ้นถึง 8,058,044,651 เว็บไซต์ และนอกจากนี้กระแสความนิยมในการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ควบคู่ไปกับการซื้อขายสินค้า หรือที่เรียกว่า การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ขายสินค้า ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การชำระเงิน และวิธีการขนส่งให้กับผู้ซื้อ ถึงแม้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม แต่ก็มีได้หมายความว่าทุกระบบจะประสบความสำเร็จบนการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ บางกิจการต้องปิดตัวลง สาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นสาเหตุหนึ่ง จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (Gefen and Straub, 1999; Cheung and Lee, 2000; YaoHua and Walter, 2000; Egger, 2003; Walczuch, Rita and Lundgren, 2004) พบว่าปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ พร้อมทั้งสร้างรูปแบบความไว้วางใจ จึงสร้างศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ซื้อพบเห็นครั้งแรก และใช้ทำธุรกรรมการซื้อขาย ดังนั้นการให้ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าเมื่อพบเห็นหน้าจอของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก อินเทอร์เน็ตบนหน้าเว็บ ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ การจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอเว็บไซต์ การเลือกใช้สีพื้นหลัง รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร การแสดงเครื่องหมายรับประกัน สัญลักษณ์ ตราสินค้า หนังสือรับรองจากหน่วยงานภายนอก รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า เงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า นโยบายเกี่ยวกับการรับคืนสินค้า ตลอดจนชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบการออนไลน์นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญต่อการรับรู้และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายหลักในการศึกษาถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้า รูปแบบความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งสร้างเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะแบบสอบถามที่ผู้ใช้สามารถประเมินตามแนวคิดของตน หรือประเมินความเชื่อของกลุ่มคนที่ได้ประเมินไว้ก่อนหน้านี้ สำหรับเนื้อหาในหัวข้อถัดไปจะสรุปถึงความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิจัย ขอบเขตของงานวิจัย การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งสรุปผลที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ลักษณะสำคัญของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีวันหยุดทำการ สามารถขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง เป็นช่องทางการติดต่อที่สามารถลดค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากการเติบโตของบริษัทที่ซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นและมีอยู่บนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1,093,529,692 เว็บไซต์ทั่วโลก (Internetworldstats, 2007) สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติปี 2550 พบว่าคนไทยจำนวน 21,880 คน เป็นกลุ่มผู้ใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวเลขแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินกิจการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งคือการได้รับความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า (Egger, 2003) แต่การขายสินค้าในลักษณะนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อให้กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการขายสินค้าลักษณะนี้ผู้ซื้อไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้โดยตรง การติดต่อจะผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงไม่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้ขายนั้นมีบุคลิกลักษณะเป็นเช่นไร น่าไว้วางใจหรือไม่ ผู้ซื้อจะรับรู้ได้เพียงข้อมูลสารสนเทศ และลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่นำเสนออยู่บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่บนพื้นฐานที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถรับรู้และเสริมสร้างความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญยิ่ง สำหรับความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น

ได้จากการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศ และองค์ประกอบทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้คือ การใช้สีพื้นหลัง สีตัวอักษร รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร การจัดวางเมนูใช้งาน ลิงค์ที่ใช้งานได้ การแสดงชื่อและที่อยู่บริษัท การแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการใช้งาน การรักษาข้อมูลความลับ สัญลักษณ์ ตราสินค้า การแสดงรางวัลหรือเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานภายนอก ตลอดจนการเสนอนโยบายด้านการซื้อสินค้า กระบวนการสั่งซื้อสินค้า เงื่อนไขการคืนสินค้าที่ชัดเจนบนเว็บไซต์ รวมถึงค่าส่งกวดบนเว็บไซต์ เหล่านี้ล้วนเป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งสิ้น

งานวิจัยนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ และปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จึงได้ศึกษาปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบของความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทฤษฎีความเชื่อตามอิทธิพลของกลุ่มคน เพื่อนำมาเทคนิคในการพัฒนาเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และผู้ออกแบบเว็บไซต์ทราบถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผลประโยชน์ที่ได้จากเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการให้ความไว้วางใจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนอกจากนี้ผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถนำเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนได้พัฒนาขึ้น ให้อยู่บนแนวทางที่สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้

1.2 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตและรูปแบบความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอเทคนิคการประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ต ประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวัดผลความไว้วางใจเป็นระดับคะแนนตั้งแต่ 0 (น้อยที่สุด) – 100 (มากที่สุด) และนำผลที่ได้ไปช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยดำเนินไปตามเป้าหมายดังกล่าว จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้สามข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อสร้างรูปแบบของความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อสร้างเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสนับสนุนการให้ความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย ให้สามารถกรองเฉพาะประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้สามข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษา และพัฒนาเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกปัจจัยสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษาแล้วพบว่ามีความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ จำนวน 30 ปัจจัย ได้แก่ 1) การแสดงข้อมูลสินค้า ต้นทุน ภาษี ค่าขนส่งสินค้า 2) การแสดงรูปภาพพนักงานและผู้บริหาร 3) การแสดงชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 4) การแสดงวิธีการชำระเงิน 5) การอัปเดตข้อมูลของเว็บไซต์ 6) การแสดงประวัติบริษัท 7) การแสดงนโยบายการซื้อและคืนสินค้า 8) ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลผู้ถือหุ้น 9) คำสละบนเว็บไซต์ 10) ชื่อโดเมนเนมลงท้าย.com 11) การแสดงรูปภาพตัวอย่างสินค้า 12) การแสดงระบบช่วยเหลือทางอีเมล และระบบสนทนาออนไลน์ 13) การแสดงระบบตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า 14) การแสดงระบบตอบข้อซักถาม 15) การแสดงระบบนำทาง 16) การแสดงข้อความเรียกร้องให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนกับเว็บไซต์ 17) การแสดงแผนผังเว็บไซต์ 18) เวลาในการแสดงผลของอินเทอร์เน็ตเฟส 19) การแสดงระบบยกเลิกการสั่งซื้อ 20) การจัดการข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเฟส 21) การจัดวางเมนูบนอินเทอร์เน็ตเฟส 22) การใช้รูปแบบตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ตเฟส 23) โทนีสีพื้นของเว็บไซต์ 24) จำนวนสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ 25) จำนวนภาพเคลื่อนไหว (26) ขนาดตัวอักษรของข้อความบนเว็บไซต์ 27) การแสดงเครื่องหมายรับประกันการรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้งาน 28) การแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการทำงาน 29) การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้า 30) การแสดงรางวัลและหนังสือรับรองของบริษัท

1.4 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อมีให้ต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง คุณลักษณะที่บุคคลมอบความเชื่อมั่น เชื่อใจ ต่อผู้อื่น
3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้น ภายหลังร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้า
4. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ร่างกายมีปฏิกิริยาตอบสนองเกิด เป็นพฤติกรรมขึ้น
5. ความเชื่อตามแนวโน้มของคนหมู่มาก (Bandwagon Effect) หมายถึง พฤติกรรม ของบุคคล ผู้ซึ่งมีการตัดสินใจทำอะไรบางอย่างตามกลุ่มคนหมู่มาก เป็นความรู้สึกร่วมที่ทำให้ตน รู้สึกปลอดภัย และเป็นปกติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หลังจากดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ภายใต้ขอบเขตการวิจัยที่ได้กำหนดไว้นั้น ได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ทราบปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ที่มี ประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย เว็บไซต์เตอร์ หรือผู้ประกอบการออนไลน์สามารถนำปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปออกแบบ องค์ประกอบของหน้าจกระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้อยู่บนแนวทางที่สามารถสร้างความ ไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
2. ได้รับรูปแบบของความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ตบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับเป็นแนวทาง ในการนำเสนอปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์เตอร์หรือผู้ประกอบการออนไลน์ต้องการนำเสนอ บนหน้าจกระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ผลที่ได้จากเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สามารถช่วย สนับสนุนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในการให้ความไว้วางใจแก่ระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ออกแบบเว็บไซต์สำหรับปรับปรุงลักษณะการออกแบบ
อินเตอร์เฟซให้อยู่บนแนวทางที่สามารถเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์