

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การที่ลูกค้าขาดความเชื่อถือว่าในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวขัดขวางลูกค้าจากการทำธุรกรรมต่างๆ กับผู้ขาย ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต 3 ปัจจัยได้แก่ (1) คุณภาพของเว็บไซต์ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือว่า และ (3) ชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งนี้งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างตามความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือว่า โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน และส่วนที่ 2 การทดลองเพื่อศึกษาผลกระทบของสามปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อความเชื่อถือว่าในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่า

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า(1) คุณภาพของเว็บไซต์มีผลกระทบกับความเชื่อถือว่าในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือว่าและชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อถือว่าในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือว่าและชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความเชื่อถือว่าในผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อค้นพบข้างต้นเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประยุกต์ใช้ในด้าน การตลาด ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตอาจปรับใช้ข้อค้นพบ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือว่าให้กับเว็บไซต์และ เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

Trust is critical to the success of e-commerce. Lack of trust has been repeatedly identified as one of the most formidable barriers preventing people from engaging in e-commerce transactions with Internet vendors. Therefore, the purpose of this research was to study three trust-related factors towards Internet vendors which were (1) Website quality (2) Disposition to trust and (3) Brand reputation. The research consisted of two parts. The purpose of the study in Part 1 was to collect data from 221 samples and divide them into groups of high and low disposition to trust. The purpose of the study in Part 2 was to examine impacts of three factors on trusting beliefs and trusting intention towards Internet vendor.

Based on the laboratory experiment, the data collected from the study were able to verify that (1) Impact of website quality on trust towards Internet vendors was significant, (2) Impact of disposition to trust and brand reputation on trust towards Internet vendors were not significant and (3) Interaction Impact of three factors on trust towards Internet vendor were not significant at 0.05 level of confidence

Conceptually, this study would extend insight into the application of information technology to marketing. Practically, internet vendors could apply the study's results to increase trustworthiness of their website as well as to have more effective marketing plans.