

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ ความเชื่อในการไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สินค้านานาชาติที่มีต่อเจตนาในการ ไว้วางใจในครั้งนี้ ได้แก่

ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein and Ajzen (Fishbein M. and Ajzen I., 1975 อ้างอิงในณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551:30) กล่าวว่า บุคคลโดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการ พิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น พฤติกรรมใดๆ ที่แสดงออกมานั้น กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมความตั้งใจหรือความตั้งใจในการ กระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Belief), ทักษะคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) โดยพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) แสดงโดยสมการดังนี้

$$B \sim BI = W_1(A) + W_2(SN)$$

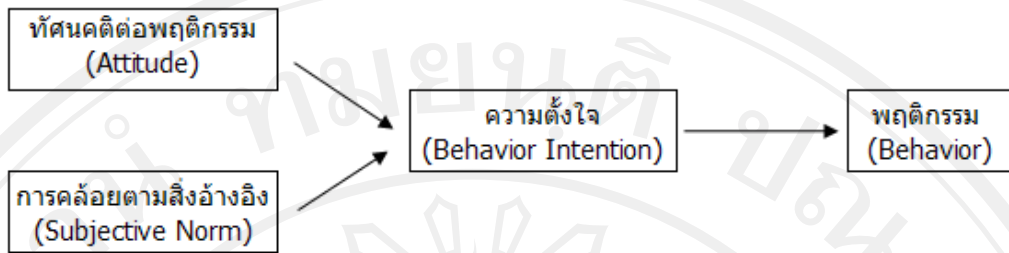
โดยที่ B หมายถึง พฤติกรรม (Behavior)

BI หมายถึง ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)

A หมายถึง ทักษะคติต่อการกระทำในพฤติกรรม (Attitude Toward Performing the Behavior)

SN หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) จากความ เชื่อ (Belief) ของบุคคล

W_1 และ W_2 หมายถึง น้ำหนักความสำคัญของทักษะคติกับการคล้อย ตามสิ่งอ้างอิง ตามลำดับ



รูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล

แนวคิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธุ์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ทั้งหมดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน อันได้แก่

- 1) การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์
- 2) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
- 3) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง
- 4) ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

อธิบายความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในรูปของสมการแบบจำลองดังนี้

$$\text{Intent} = -.390 + .079(\text{useful}) + .365(\text{att}) + .198(\text{sn}) + .499(\text{trust})$$

โดยที่	Intent	หมายถึง	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
	useful	หมายถึง	การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์
	att	หมายถึง	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
	sn	หมายถึง	การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง
	trust	หมายถึง	ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

จากสมการแบบจำลอง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มาก ก็จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์สูงด้วย

ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)

McKnight D.Harrison และคณะ (2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1) ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1.1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี

1.3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

2) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ

ทั้งนี้ McKnight D.Harrison และคณะ (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของตัวแบบความไว้วางใจดั้งเดิม (Reflections on an initial trust-building model) กล่าวไว้ว่า McKnight D.Harrison และคณะ ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองความไว้วางใจดั้งเดิม (Initial Trust-Building Model) ในปี 1998 ซึ่งมีองค์ประกอบมากกว่าแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงถึงแนวโน้มความไว้วางใจ (Disposition of Trust) ซึ่งแสดงถึงการรับรู้สิ่งแวดลอมบนอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust : Perceptions of the Internet Environment) ก่อนจะเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) นอกจากนี้ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity or Honest) และการคาดเดาได้ (Predictability)

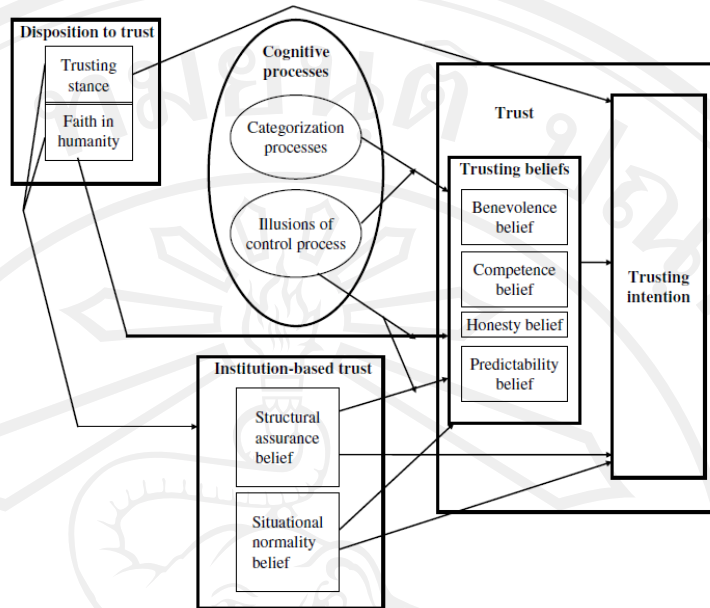


Figure 2.1 Initial trust-building model (McKnight et al., 1998)

รูปภาพที่ 2 รูปภาพแสดงแบบจำลองความไว้วางใจดั้งเดิม (Initial Trust-Building Model)

แต่เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการและมีบทบาทในชีวิตประจำวัน มนุษย์เป็นอย่างมาก จึงอนุมานได้ว่า ผู้ให้บริการมีการรับรู้และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทาง อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีทั้งก่อนและขณะใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงจากการศึกษาเรื่องความ เคลือบแคลงและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี (Distrust and Trust in Technology extensions) ของ McKnight D.Harrison และคณะ ในปี 2004 พบว่าแนวโน้มความไว้วางใจ (Disposition of Trust) และการรับรู้สิ่งแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust : Perceptions of the Internet Environment) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจน้อยมาก โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียง -0.38 เท่านั้น และในการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) ทาง คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 86 เรื่องและพบว่ามี งานวิจัยและวรรณกรรมร้อยละ 7 ระบุว่าความคาดเดาได้ (Predictability) ไม่มีความสอดคล้องกับ ตัวแบบการวัดความไว้วางใจวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะผู้วิจัยจึงไม่ ทำการศึกษาองค์ประกอบด้านความคาดเดาได้ (Predictability) นอกจากนี้ แบบจำลองความ ไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model) ซึ่งความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มี องค์ประกอบเพียง 3 ด้าน อันได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี

(Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ยังถูกนำไปใช้ในการงานวิจัยของนักวิจัยอื่นๆ เช่น Gefen และคณะ ในปี 2003 และ Pavlou and Gefen ในปี 2004 เป็นต้น

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน อันได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยสามารถละเว้นการวัดแนวโน้มความไว้วางใจ (Disposition of Trust) และการรับรู้สิ่งแวดล้อมบนอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust : Perceptions of the Internet Environment)

จากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจ (Intention) และความตั้งใจมีผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ การรับรู้ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง รวมถึงความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามแนวคิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามความไว้วางใจตามทฤษฎีความไว้วางใจต่อเว็บในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) เป็นปัจจัยนำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ก่อน แล้วจึงก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงสนใจศึกษาถึงระดับความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่จะนำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความมีประสิทธิภาพ (Competence)
- 2) ความหวังดี (Benevolence)
- 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

McKnight D. Harrison et al. (2002) พัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce) โดยใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,403 คน

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness of Fit Measures) ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) และดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit) อันได้แก่

- GFI(Goodness of fit index),
- CFI (Comparative fit index),
- NFI(Normed fit index) และ
- AGFI(Adjust goodness fit index)

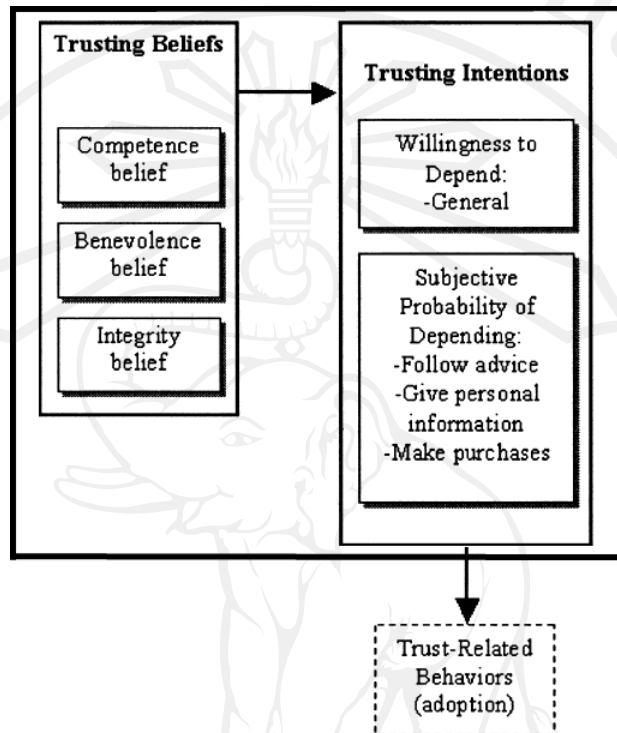
โดยหากตัวแบบมีความสอดคล้องกัน CFI, GFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.9 และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.8 และวิเคราะห์ความไม่สอดคล้องของตัวแบบด้วย RMSEA (Root Mean Square of Approximation) โดยหาก RMSEA สูงกว่า 0.08 แสดงว่าตัวแบบไม่มีความสอดคล้องกัน

ผลการศึกษสามารถพัฒนาแบบจำลองความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Web Trust Model) โดยมีองค์ประกอบความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) อันได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อตัวแบบการวัดความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่ามีค่าสถิติไคสแควร์แสดงความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, GFI เท่ากับ 0.92, CFI เท่ากับ 0.96, NFI เท่ากับ 0.96, AGFI เท่ากับ 0.87 และ RMSEA เท่ากับ 1.101 อย่างไรก็ตามจากค่า RMSEA ที่สูงกว่า 0.08 แสดงถึงความไม่สอดคล้องกันของตัวแบบและขัดแย้งกับค่าสถิติอื่น คณะผู้วิจัยก็มีแนวทางที่จะทำการศึกษาและวิจัยต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) และพฤติกรรมของบุคคลที่ใช้บริการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

- 1) ปฏิบัติตามคำแนะนำ
- 2) ยอมให้ข้อมูล
- 3) ตัดสินใจซื้อ

ซึ่งผลการศึกษพบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยค่าสถิติไคส์สแควร์แสดงความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, GFI เท่ากับ 0.92, CFI เท่ากับ 0.96, NFI เท่ากับ 0.95, AGFI เท่ากับ 0.90 และ RMSEA เท่ากับ 0.073



รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)

ดังนั้น งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่ใช้บริการเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถพยากรณ์ได้โดยการดูจากความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) ซึ่งความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ประกอบด้วย ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551) ศึกษาปัจจัยการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 2,000 คน และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและตัวแปรที่คาดจะมีอิทธิพลที่ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ คือ

- 1) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ($r=.617$, $sig=.000$)
- 2) ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ($r=.600$, $sig=.000$)
- 3) เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี ($r=.597$, $sig=.000$)
- 4) การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ($r=.489$, $sig=.000$)
- 5) การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ($r=.056$, $sig=.000$)

นอกจากนี้ยังได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรทั้งหมด พบว่า มีเพียงตัวแปร 4 ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ($F=358.19$, $sig=.000$) และสามารถสร้างแบบจำลองในรูปสมการ ดังนี้

$$\text{Intent} = .390 + .079 (\text{useful}) + .365(\text{att}) + 1.98(\text{sn}) + .499(\text{trust})$$

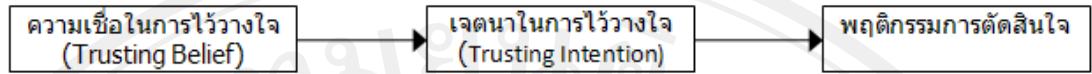
โดยที่

Intent	หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
useful	หมายถึง การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์
att	หมายถึง ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
sn	หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง
trust	หมายถึง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

โดยสรุป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเว็บไซต์สูง จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์สูงด้วย

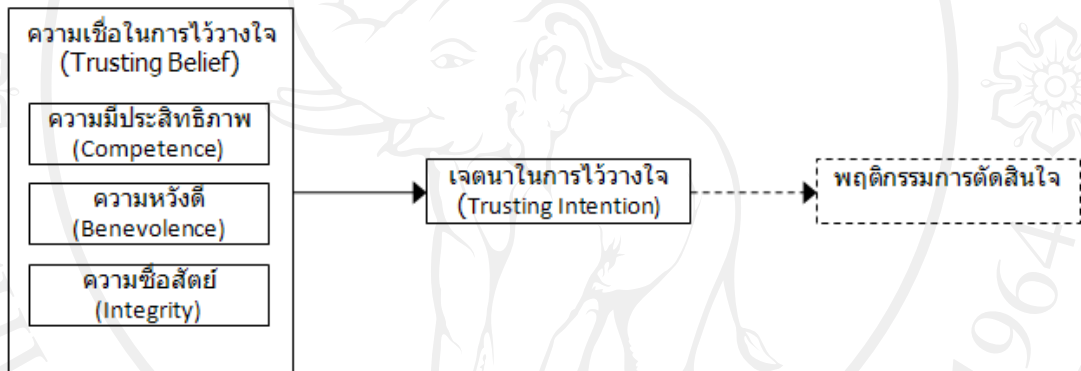
กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ แล้วสามารถสร้างกรอบในการศึกษา โดยอาศัยทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Web Trust Model) ดังนี้ กล่าวคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ส่งผลให้เกิดเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) แล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมใดๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



รูปภาพที่ 4 รูปภาพแสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

โดยในการศึกษาครั้งนี้สนใจศึกษาเฉพาะความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) อันได้แก่ องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ความมีประสิทธิภาพ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่ส่งผลให้เกิดเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) เท่านั้น ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 5 รูปภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้