

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้อ้างอิงในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูเพลเน็ตและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ ได้แก่

ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein and Ajzen (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างอิงใน ฌัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2551:30) เสนอแนวคิดถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่าง ความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นถูกกำหนดโดยมีการพิจารณามาก่อน โดยปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Performing the Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Subjective Norm) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) แสดงโดยสมการได้ดังนี้

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

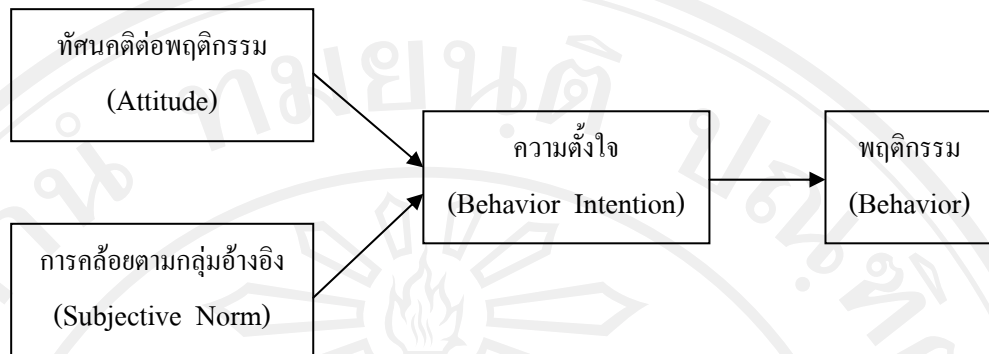
โดยที่ B หมายถึง พฤติกรรม (Behavior)

BI หมายถึง ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)

A หมายถึง ทศนคติต่อการกระทำในพฤติกรรม (Attitude toward Performing the Behavior)

SN หมายถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จากความเชื่อ (Belief) ของบุคคล

W_1 และ W_2 หมายถึง น้ำหนักความสำคัญของทศนคติกับการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงตามลำดับ



รูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล

แนวคิดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Credibility of Websites)

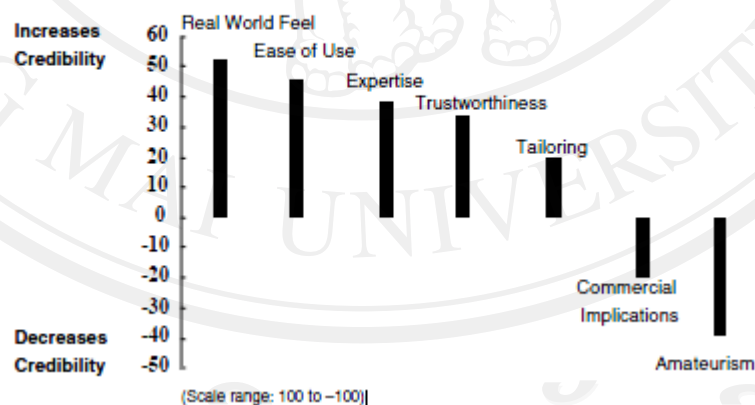
Fogg et al. (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Credibility of Website) โดยนิยามความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไว้ว่าหมายถึงความเชื่อถือได้ (Believability) เช่น สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นกับการรับรู้ แต่อาจไม่มีอยู่ในบุคคลหรือสารสนเทศจริงๆ ก็ได้ ดังนั้นการอธิบายถึงความน่าเชื่อถือในระบบคอมพิวเตอร์ใดๆ จึงหมายถึงความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เป็นผลจากการที่สมองได้ประเมินปัจจัยหลายอย่างพร้อมกัน โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความเป็นที่ไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise)

จากผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 51 ข้อเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งปัจจัย 5 ประการแรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

- 1) รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-World Feel) หมายถึง การที่เว็บไซต์นั้นมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อคำถามจากลูกค้า และให้วิธีการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์
- 2) ใช้งานง่าย (Ease of Use) หมายถึง การที่เว็บไซต์ดูแล้วเข้าใจได้ง่าย สามารถสืบค้นข้อมูลเก่าได้ และดูเหมือนถูกออกแบบอย่างมืออาชีพ
- 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ข้อความในเว็บไซต์มาจากองค์กรข่าวสารที่เป็นที่รู้จักและยอมรับภายนอกโลกอินเทอร์เน็ต หรือเป็นเว็บไซต์ที่มีการแสดงข้อมูลของผู้เขียนแต่ละบทความไว้ หรือมีการอ้างอิงชัดเจนในแต่ละบทความ หรือให้ข้อมูลของแต่ละบทความโดยละเอียดเป็นต้น

- 4) ความเป็นที่ไว้วางใจได้ (Trustworthiness) หมายถึง การที่เว็บไซต์นั้นเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่คุณเชื่อถือ หรือแหล่งข้อมูลภายนอก หรืออาจได้รับการแนะนำจากเพื่อนของคุณ หรือเป็นตัวแทนขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หรือมีการประกาศนโยบายเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไว้อย่างชัดเจน
- 5) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม (Tailoring) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยืนยันการซื้อสินค้าของคุณ หรือเลือกนำเสนอบทความใหม่ตามความต้องการของคุณ หรือจำได้ว่าคุณเคยแวะมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในอดีตเป็นส่วนปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ได้แก่
 - 1) การมีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial Implications) เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือแสดงป้ายโฆษณา หรือยากที่จะแยกแยะระหว่างเนื้อหากับโฆษณา เป็นต้น
 - 2) ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism) เช่น เว็บไซต์ไม่ได้รับการปรับปรุงเนื้อหา หรือมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่คุณคิดว่าไม่น่าเชื่อถือ หรือการเชื่อมโยงต่างๆ ไม่สามารถใช้งานได้ เป็นต้น

How the Factors Impact Web Credibility

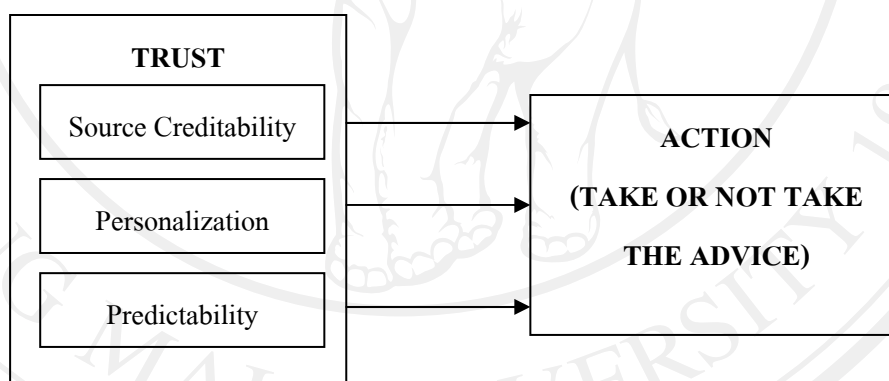


รูปภาพที่ 2 รูปภาพแสดงปัจจัยทั้ง 7 และผลกระทบที่แต่ละปัจจัยมีต่อความน่าเชื่อถือ

แนวคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice)

Briggs and Burford (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in online advice) โดยมีแนวคิดที่ว่า ความไว้วางใจ (Trust) สำหรับผู้ใช้เว็บที่ค้นหาคำแนะนำออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) หมายถึง แหล่งที่มาของคำแนะนำจะต้องมาจากแหล่งที่มาที่มีความรอบรู้ หรือถูกเตรียมขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ซึ่งดูเหมือนยุติธรรม และมีความพร้อมที่จะให้คำแนะนำ
 - 2) ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Personalization) หมายถึง คำแนะนำนั้นถูกปรับแต่งให้ตรงกันกับผู้รับคำแนะนำและผู้รับคำแนะนำรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแนะนำนั้น โดยอาจมีระบบการโต้ตอบ (Interactive) หรือผู้รับคำแนะนำแต่ละคนได้รับคำแนะนำที่ต่างกันไปในเรื่องเดียวกัน
 - 3) ความคาดหวังได้ (Predictability) หมายถึง ความคุ้นเคยต่อเว็บของผู้รับคำแนะนำ และเป็นไปตามที่ผู้รับคำแนะนำคาดหวัง โดยผู้รับคำแนะนำอาจเคยใช้งานเว็บไซต์ หรือมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวอยู่บ้างแล้ว
- ซึ่งความไว้วางใจ (Trust) นี้ จะส่งผลต่อการกระทำ (Action) ของผู้ใช้เว็บ คือ การทำตามคำแนะนำหรือไม่ทำตามคำแนะนำอย่างมีนัยสำคัญ



รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงแบบจำลองแนวคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551) ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์เป็นตัวแปรหลัก เพื่อสร้างตัวแบบที่แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทงจำนวน 2,000 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและตัวแปรที่คาดจะมีอิทธิพลที่ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ คือ

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

จากนั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงดังนี้

$$\text{Intent} = -.196 + .055(\text{ease}) + .097(\text{useful}) + .365(\text{att}) + 1.98(\text{sn}) + .499(\text{trust})$$

โดยที่ Intent หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

Ease หมายถึง การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

useful หมายถึง การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตมีประโยชน์

att หมายถึง ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

sn หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง

trust หมายถึง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ (Trust) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มาก จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์สูงด้วย

Fogg et al. (2001) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Credibility of Website) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการกลั่นกรองจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องกว่า 300 รายการ จนได้คำถามที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือมากที่สุดจำนวน 51 คำถาม และจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้การสุ่มลำดับของคำถามทุกครั้งเพื่อป้องกันการชี้นำผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,410 คน อายุเฉลี่ยสูงกว่า 33 ปี 44% เป็นผู้หญิง 58% มาจากประเทศฟินแลนด์และ 42% มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์มากกว่า 3 ปี และเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดย

ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Scree-test ได้องค์ประกอบ 4 ประการ คิดเป็น 15.1% ของค่าความแปรปรวนทั้งหมด และแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.73 จากนั้นเมื่อใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax พบว่าสามารถแยกองค์ประกอบได้อีก 3 ประการ รวมทั้งสิ้นเป็น 7 ประการ ได้แก่

- 1) รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-World Feel) (Cronbach's alpha = 0.66)
- 2) ใช้งานง่าย (Ease of Use) (Cronbach's alpha = 0.67)
- 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (Cronbach's alpha = 0.63)
- 4) ความเป็นที่ไว้วางใจได้ (Trustworthiness) (Cronbach's alpha = 0.57)
- 5) เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม (Tailoring) (Cronbach's alpha = 0.44)
- 6) มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial Implications) (Cronbach's alpha = 0.65)
- 7) ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism) (Cronbach's alpha = 0.64)

โดยปัจจัย 5 ประการแรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น และปัจจัยประการที่ 6,7 มีส่วนทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

Briggs and Burford (2002) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in online advice) โดยอาศัยพื้นฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในอดีต ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust for Electronic Commerce: MoTEC) โดยมุ่งเน้นการประเมินผลพฤติกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการยอมรับคำแนะนำออนไลน์ของผู้ใช้เว็บ และแบ่งการศึกษาเป็น 2 กรณี คือ การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อคำแนะนำออนไลน์เกี่ยวกับการจำนอง (Consumer's Trust In Online Mortgage Advice) และการสำรวจบนอินเทอร์เน็ต (An Internet-Based Survey) ในกรณีแรกใช้การศึกษาเชิงคุณภาพจากผู้ให้คำแนะนำในการซื้อบ้านจากอินเทอร์เน็ต จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นแรกเริ่มของการเลือกซื้อบ้านจำนวน 15 คนเป็นเวลา 2 ชั่วโมง จำนวน 4 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้คำจำกัดความของคำแนะนำ (Advice) ดังนี้

- 1) วิธีที่จะเลือกการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านทางประสบการณ์ของผู้อื่น
- 2) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ
- 3) ข้อมูลที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์และความรู้ของบุคคลหนึ่ง หรือผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างหลังจากการใช้งานเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและการประชุมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นกันแล้ว แสดงให้เห็นว่าสำหรับความประทับใจครั้งแรกต่อเว็บไซต์แล้ว ไม่ควรจะมีลักษณะที่เป็นองค์กรมากจนเกินไปเนื่องจากจะเป็นการลดความรู้สึกถึงความเป็นอิสระและความเป็นกลางของคำแนะนำลงไป กลุ่มตัวอย่างแสดงความสงสัยถึงคุณค่าของตราสินค้าที่แสดงในส่วนของกรให้คำแนะนำ เนื่องจากคำแนะนำที่ดีที่สุดนั้นควรมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลางอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในส่วนของคำแนะนำด้านการเงิน อย่างไรก็ตามความประทับใจครั้งแรกต่อเว็บไซต์ที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ยังคงขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่แสดง ขณะที่กระบวนการวิเคราะห์ยังคงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) และแรงจูงใจ (Motivation) ที่มีความซับซ้อนกว่า

กรณีที่สอง คือ การสำรวจบนอินเทอร์เน็ต (An Internet-Based Survey) ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภครที่ต้องการหาคำแนะนำบนอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง เพื่อระบุกลุ่มประชากรของผู้ที่เคยค้นหาคำแนะนำ หัวข้อของคำแนะนำที่ค้นหา ประเมินความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ทราบกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจไว้วางใจ (จากพื้นฐานงานวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในอดีต) และกำหนดปัจจัยที่มีแนวโน้มจะนำไปสู่การกระทำมากที่สุด โดยวัดผลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,893 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 58% เป็นเพศหญิง และหัวข้อของคำแนะนำที่ค้นหาที่สุดคือด้านการแพทย์ (32%) โดยส่วนใหญ่เริ่มค้นหาคำแนะนำออนไลน์จากเว็บศูนย์รวมเฉพาะด้าน (Vertical Portal Web) (49%) ได้ค่า Global Trust Index จากการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เลือก 14 ตัวจากทั้งสิ้น 18 ตัวเท่ากับ 4.9 ซึ่งสูงกว่าค่า neutral scale midpoint (มีค่าเท่ากับ 4) ($t_{(2,664)}=50.89, p<.001$) อย่างมีนัยสำคัญ และทดสอบความถูกต้องของระดับความไว้วางใจโดยการวิเคราะห์ T-Test ระหว่างค่า Global Trust Index กับ การกระทำ (Action) พบว่า Reported Trust ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกระทำ ($t_{(777.71)}=21.51, p<0.001$) จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของระดับความไว้วางใจ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบ Principal axis factors และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax rotation (เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรน้อยที่สุด ขณะมีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย) โดยได้องค์ประกอบหลัก 3 ประการ คิดเป็น 47% ของค่าความแปรปรวนทั้งหมด และแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.5 ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility)
- 2) ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Personalization)
- 3) ความคาดหวังได้ (Predictability)

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 78% ยอมรับคำแนะนำออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจในเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการมากกว่าเว็บไซต์ประเภทอื่น โดยที่ผู้ใช้เว็บไซต์มหาวิทยาลัยทำตามคำแนะนำที่ได้รับถึง 86% และการวิเคราะห์ด้วยวิธี Binary Logistic Regression แสดงให้เห็นว่าทั้งสามองค์ประกอบข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะทำตามคำแนะนำออนไลน์นั้นหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยผู้ใช้เว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะทำตามคำแนะนำออนไลน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์หากเว็บไซต์นั้นมีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และสามารถทำนายได้

ศุภนา หรุวิจิตรพงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิปดอทคอม จำนวน 280 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling)

จากการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยมีความน่าเชื่อถือมาก โดยให้ความเชื่อถือด้านความมีพลวัตมากที่สุด รองลงมาคือด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดฯ อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านสารสนเทศและด้านความบันเทิง

ลินดา หลวงมาลัย (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความเชื่อในการไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์สิรินดาสตอร์ที่มีต่อเจตนาในการไว้วางใจของผู้เข้าชม มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สิรินดาสตอร์และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึง 95% โดย 81% มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์สิรินดาสตอร์เพื่ออ่านเรื่องสั้น/นิยายมากที่สุด 88% และ 73.5% ใช้งานเว็บไซต์สิรินดาสตอร์มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อในการไว้วางใจโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ระดับความเชื่อองค์ประกอบด้านความมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ ท้ายสุด คือ ความหวังดี และมีเจตนาจะปฏิบัติตามคำแนะนำหากได้รับคำแนะนำจากเว็บไซต์มากที่สุด มีเจตนายินดีที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเว็บไซต์ร้องขอในอันดับรองลงมา และสุดท้ายคือมีเจตนาที่จะใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อประกอบการตัดสินใจหากทำการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจ (Intention) และนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice) โดยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ส่งผลต่อการกระทำของผู้ใช้เว็บ คือ การตัดสินใจที่จะทำตามคำแนะนำออนไลน์นั้นหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ของผู้ใช้เว็บในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ โดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and Burford (2002) มาเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ เพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดเดิมของ Briggs and Burford (2002) ให้มีความชัดเจนขึ้นและสอดคล้องกับบริบทของเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (<http://www.pantip.com/BluePlanet>) ดังนั้นการศึกษานี้จะประกอบด้วย 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source credibility) ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Personalization) และความคาดหวังได้ (Predictability) รวมตัวแปรทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

Briggs and Burford, 2002	จำนวนตัวแปร	การศึกษาคำนี้	จำนวนตัวแปร
Source credibility	6	ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source credibility)	6
Personalization	8	ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Personalization)	8
Predictability	4	ความคาดหวังได้ (Predictability)	4

จากแนวคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice) ผู้ศึกษาเลือกศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจต่อการกระทำ (Action) และองค์ประกอบของความ

ไว้วางใจต่อการกระทำ (Action) ในการตัดสินใจทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ดังต่อไปนี้

