

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทนำ

ในบทนี้เป็นกรนำเสนอวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้ให้เห็นถึงการศึกษาหรือสำรวจในเรื่องเกี่ยวกับ นิยามความเชื่อใจไว้วางใจ (Definitions of Trust) ความเชื่อใจไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intention) กลไกการประเมินความเชื่อใจได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mechanisms to evaluate the trustworthiness of e-commerce) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อใจ (Disposition to trust) ตราสินค้า (Brand) และ คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality)

#### 2.2 นิยามความเชื่อใจไว้วางใจ (Definitions of Trust)

เป็นการยากในการที่จะให้คำนิยามความเชื่อใจไว้วางใจ เนื่องจากในแต่ละสาขาวิชามีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของความเชื่อใจไว้วางใจแตกต่างกัน (Doney and Cannon, 1997 อ้างถึงใน Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005) ดังนั้นจึงขอล่าวถึงความหมายของความเชื่อใจไว้วางใจที่กล่าวไว้ในพจนานุกรม ของ Longman Oxford English Dictionary และ Webster ดังนี้

ความเชื่อใจไว้วางใจ คือ ความมั่นใจหรือความไว้วางใจในคุณภาพหรือคุณลักษณะ (Attribute) ของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Longman Oxford English, 1978)

ความเชื่อใจไว้วางใจ คือ หมายถึง ความไว้วางใจในคุณลักษณะ (Character) ความสามารถ (Ability) และความมั่งคั่ง (Strength) หรือข้อเท็จจริง (Truth) ของในบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Merriam-Webster Online Dictionary, 2007)

คำนิยามของความเชื่อใจไว้วางใจในงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตาราง 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2. 1 ตารางแสดงคำนิยามของความน่าเชื่อถือ

นักวิจัย	คำนิยามของความเชื่อใจไว้วางใจ
Currall และ Judge (1995)	ความไว้วางใจของบุคคลต่อบุคคลอื่นภายใต้เงื่อนไขของการพึ่งพาอาศัยและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงค่านิยมของความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

นักวิจัย	ค่านิยมของความน่าเชื่อถือ
Mayer, Davis และ Schoorman (1995)	ความยินยอมในการที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการกระทำของบุคคลอื่นโดยไม่คำนึงถึงความสามารถของบุคคลนั้น
Geyskens และคณะ (อ้างถึงใน Hassanein and Head, 2004)	ความเชื่อในคำพูดหรือคำสัญญาของผู้ขาย
Menon และคณะ (อ้างถึงใน Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)	ความเชื่อในคุณสมบัติของผู้อื่น (Trustee)

Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) ได้สรุปความหมายของความน่าเชื่อถือ ไว้ดังนี้

1. ความเชื่อใจไว้วางใจคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย (Party) คือ ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee)

2. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) คือ ผู้ที่มีความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความไว้วางใจ ในฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) เนื่องจากคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ ความดีงาม ความสามารถ และความจริงใจ เป็นต้น

3. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) คาดหวังว่า ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) จะดำเนินการในกิจกรรมที่สำคัญและกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงให้กับตน

4. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มของบุคคล หรือองค์กรก็ได้

5. ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มของบุคคล องค์กร หรือสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตนก็ได้

นอกจากนี้ Wang และคณะ (2004) แบ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Characteristics of trust) เป็น 4 ลักษณะดังนี้

1. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) และ ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) เช่นเดียวกับ Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) ทั้งฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) อาจจะเป็นได้ทั้ง บุคคล องค์กร สินค้า หรือการกระทำ และการพัฒนาความเชื่อใจไว้วางใจขึ้นอยู่กับความสามารถของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) ในสิ่งที่ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) สนใจ

2. ความไม่มั่นคง (Vulnerability) ความเชื่อใจไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นมากในสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงหรือสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

3. การกระทำ (Product Actions) ความเชื่อถือว่าว่างใจสามารถทำให้บุคคลกล้าที่จะทำในสิ่งที่มีความเสี่ยง เช่น การที่เราให้เพื่อนยืมเงินก็เพราะเรามั่นใจหรือเชื่อมั่นในเพื่อนคนนั้นว่าเขาจะคืนเงิน เป็นต้น

4. ความเชื่อถือเป็นเหตุผลของแต่ละบุคคล (Subjective Matter) นิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อความเชื่อและสถานการณ์ที่แตกต่าง บุคคลที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อในฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) ต่างกัน

ฝ่ายที่จะเชื่อในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) ในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและ ฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) คือ ผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

### 2.3 ความเชื่อในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อในการทำธุรกรรมแบบออนไลน์เป็นสิ่งที่สร้างได้ยากมาก แต่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงมากที่สุด เนื่องจากหากเว็บไซต์ของผู้ขายขาดความเชื่อจากลูกค้าแล้ว ธุรกิจเหล่านั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ และความเชื่อในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับลูกค้า (B2C) สร้างได้ยากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้ามีระยะเวลาสั้นกว่าความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันเอง (Roy et al., 2001 อ้างถึงใน Head et al., 2002) ในงานวิจัยนี้จึงศึกษาการสร้างความเชื่อของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C)

การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นลักษณะที่เป็นการทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติ (Automation) และผู้ซื้อไม่เห็นตัวตนของผู้ขาย (Impersonality) ซึ่งต่างจากการซื้อขายสินค้าแบบออฟไลน์ ที่ผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง (Hassanein and Head, 2004) เนื่องจากการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตขาดความเป็นมนุษย์ (De-Humanization) ดังนั้นการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น และนี่คือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่เชื่อในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีจะทำให้เกิดการโกง (Fraud) และใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด หลอกหลวงลูกค้าได้ง่ายขึ้น (Head et al., 2002)

ความเชื่อในสิ่งแวดล้อมแบบออนไลน์มีลักษณะคล้ายกับความเชื่อแบบออฟไลน์ แต่มีบางลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันในสิ่งแวดล้อมแบบออนไลน์ (Wang et al., 2004) Wang และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงลักษณะของความเชื่อ (Characteristics of trust) ในสิ่งแวดล้อมแบบออนไลน์ ดังนี้

1. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) ในสิ่งแวดล้อมแบบออฟไลน์ ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) สามารถเป็นได้ทั้งบุคคล องค์กร ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น แต่ในสิ่งแวดล้อมแบบออนไลน์ ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) คือ บุคคลที่ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์

2. ความไม่มั่นคง (Vulnerability) เนื่องจากในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าไม่ได้เจอกันโดยตรง ดังนั้นลูกค้าจะรู้สึกว่าจะเกิดความเสี่ยงและไม่มั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และลูกค้ากลัวในการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กลัวเงินจะสูญหาย ดังนั้นความเชื่อถือว่าไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

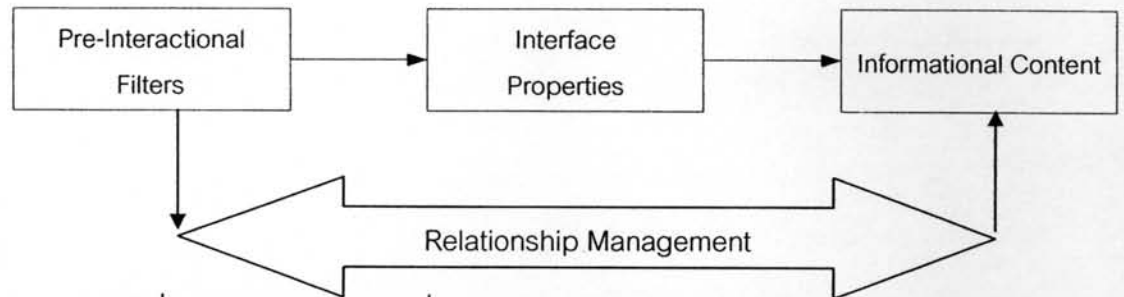
3. การกระทำ (Product Actions) ความเชื่อของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้ข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวในการทำธุรกรรม และลูกค้าจะเข้ามาใช้เว็บไซต์นั้นอีก

4. ความเชื่อถือเป็นเหตุผลของแต่ละบุคคล (Subjective Matter) เช่นเดียวกับความเชื่อแบบออฟไลน์ นิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีผลกระทบกับความเชื่อ และแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีต่างกัน

Head และคณะ (2001) แบ่งความเชื่อเป็นสองประเภทคือ (1) ความเชื่อแบบ "Hard" คือ ความเชื่อที่เกี่ยวกับเทคนิค ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ว่าข้อมูลของลูกค้าจะไม่โดนขโมย เช่น มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลระหว่างการติดต่อหรือการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ มีการเข้ารหัสข้อมูลในระหว่างการส่ง มีไฟร์วอลล์ (Firewall) เพื่อป้องกันการขโมยข้อมูล เป็นต้น และ (2) ความเชื่อแบบ "Soft" ความเชื่อแบบนี้ไม่นำเสนอได้ด้วยเทคโนโลยี แต่ความเชื่อแบบ "Soft" คือ ความเชื่อในนโยบายสิทธิส่วนบุคคลของทางร้านค้า และความเชื่อในคุณภาพของสินค้าหรือบริการของร้านค้า

Gefen (2002) กล่าวว่า ความเชื่อเกิดจากความเชื่อในความซื่อสัตย์ (Integrity) ความสามารถ (Competence) และความมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) ในกรณีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (1) ความเชื่อในความซื่อสัตย์ คือ ความเชื่อที่ว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (2) ความเชื่อในความสามารถของผู้ขายคือ ความเชื่อในทักษะ (Skills) และความสามารถ (Competence) ของผู้ขายที่จะเตรียมสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และ (3) ความเชื่อในความมีน้ำใจของผู้ขาย เช่น ผู้ขายต้องการที่จะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้าโดยไม่หวังผลทางธุรกิจ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ang, Dubelaar และ Lee (2001) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตสามปัจจัย คือ (1) ความสามารถของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ใน

งานวิจัยนี้ความสามารถของผู้ขายคือ ความสามารถที่เสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า (2) การแก้ไขสิ่งที่มีผิดพลาดให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้หากไม่พอใจในตัวสินค้า และ (3) มีการแสดงนโยบายสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Policy) ไว้บนเว็บไซต์ของผู้ขาย



รูปที่ 2.1 ตัวแบบความน่าเชื่อถือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Model of Trust for Electronic Commerce: MoTEC) (Egger, F. N., 2001)

Egger และคณะ (2001) เสนอตัวแบบความเชื่อถือสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust for Electronic Commerce: MoTEC) ตัวแบบ MoTEC กล่าวถึงความเชื่อถือที่เกิดขึ้นในครั้งแรก (Initial Trust) ของลูกค้าเมื่อเข้ามายังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน MoTEC แบ่งความเชื่อถือของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วง ดังรูปที่ 2.1 คือ

1. ความเชื่อถือของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้เว็บไซต์ของผู้ขาย (Pre-Interactional Filters) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าในช่วงนี้มีสองปัจจัยคือ (ก) จิตวิทยาของลูกค้า (User Psychology) เช่น ความแตกต่างด้านลักษณะนิสัย (Individual Differ) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ทักษะคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และ (ข) ความรู้และทักษะคิดเกี่ยวกับผู้ขายก่อนที่จะซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

2. ความเชื่อถือของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเมื่อลูกค้าเข้าใช้เว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า (Interface Properties) แต่ยังไม่ได้ค้นหาข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของลูกค้าในช่วงนี้คือ ความสวยงามของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย (Ease-Of-Use) เป็นต้น

3. ความเชื่อถือของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในช่วงที่ลูกค้าเริ่มค้นหาข้อมูลหรือดูข้อมูลของเว็บไซต์ (Information Content) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต้องครบถ้วนสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีข้อมูลของเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านค้าได้ มีข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยทางการเงินในการทำธุรกรรมของลูกค้า มีนโยบายสิทธิส่วนบุคคล มีนโยบายการรับประกันสินค้าและนโยบายการคืนสินค้า เป็นต้น



4. การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) กล่าวถึง ความเชื่อถือที่เกิดจากปัจจัยในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็นสองกระบวนการ (Process) คือ (ก) การพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Development) ในช่วงก่อนการซื้อสินค้า เช่น เมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลกับทางร้านค้า ร้านค้าตอบคำถามของลูกค้าทันที และคำตอบที่ตอบให้กับลูกค้าสอดคล้องกับคำถามและคำตอบครบถ้วน และ (ข) การรักษาความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย (Trust Maintenance) ให้ยาวนาน การรักษาความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายให้ยาวนานในช่วงหลังการซื้อสินค้า เช่น การยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า มีส่วนที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ ลูกค้าสามารถทำการย้อนกลับหรือแก้ไขสิ่งที่ทำไปแล้ว และมีส่วนช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าทำงานผิดพลาด

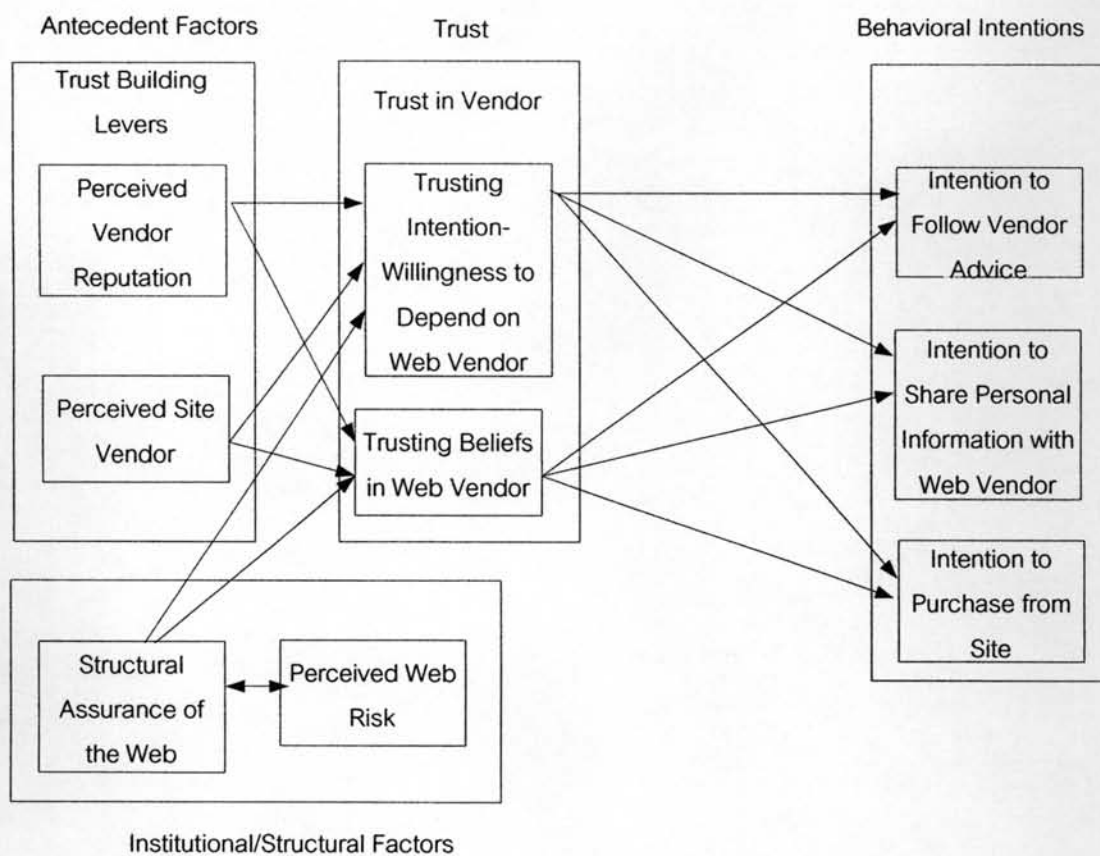
งานวิจัยของ Cheskin และ Sapient (1999) เสนอปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือ ได้แก่ เครื่องหมายรับรอง (Seals of Approval) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้ง่าย (Navigation) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfillment) เช่น บอกวิธีในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และเตรียมวิธีแก้ไขให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา การออกแบบเว็บไซต์อย่างมืออาชีพ (Presentation) และเทคโนโลยี (Technology) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตอีกจำนวนหนึ่งกล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มีการติดต่อทางกายภาพ (Physical) เช่น พนักงานขาย (Salespeople) หน้าร้านค้า (Buildings) หรือสินค้าโดยตรง ดังนั้นความมีชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้ซื้อเคยสัมผัสกับผู้ขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (Davis, 2000; de Groote and Egger, 2000; Frazier et al., 1988; Jarvenpaa et al., 1999; Sisson, 2000 อ้างถึงใน Head et al., 2002)

Head และคณะ (2002) เสนอ ตัวแบบสำหรับความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Model to Understand e-Commerce Trust) ประกอบด้วยสามส่วนในการกำหนดระดับความเชื่อถือของลูกค้า ได้แก่

1. ลูกค้า (Consumers) ลูกค้าจะเป็นผู้แสวงหาความน่าเชื่อถือของผู้ขายก่อนที่จะมีการติดต่อกับผู้ขาย โดยการใช้ประสบการณ์ที่เคยมีในการติดต่อหรือการทำธุรกรรมแบบออฟไลน์และลูกค้าแต่ละรายจะมีระดับความเชื่อถือที่แตกต่างกัน

2. ผู้ขาย (Vendors) ผู้ขายสินค้าพยายามสร้างความน่าเชื่อถือในการขายสินค้าหรือบริการ ผู้ขายบางรายมีทั้งร้านที่เป็นกายภาพและร้านที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต บางรายมีเฉพาะร้านที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

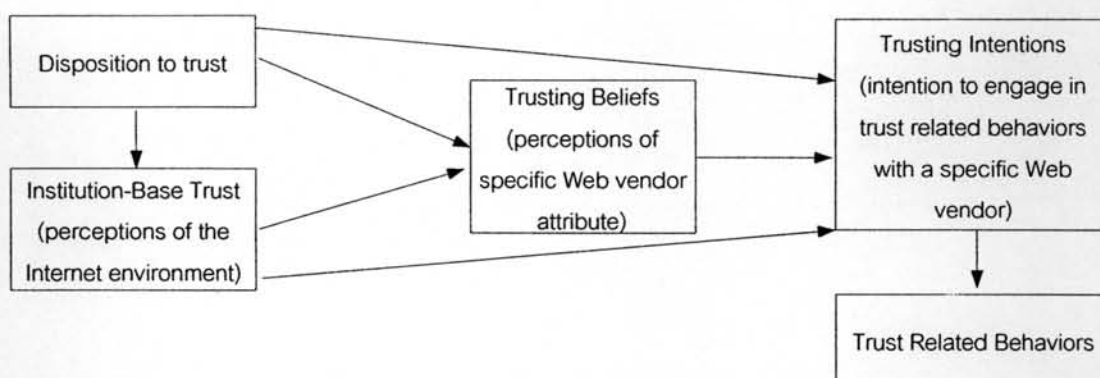
3. ผู้รับรอง (Referees) หมายถึง ผู้รับรองจากภายนอก (Third-Parties) เป็นบุคคลหรือองค์กรที่ไม่ขึ้นกับผู้ขาย



รูปที่ 2.2 ตัวแบบการสร้างความเชื่อถือ (Trust building model: TBM) (McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C., 2002)

McKnight และคณะ (2002) กล่าวถึงสามปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้า คือ (1) ความเชื่อถือในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (Structural Assurance) คือ ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมของอินเทอร์เน็ต (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Web Vendor Reputation) และ (3) คุณภาพของเว็บไซต์ ตัวแบบการสร้างความเชื่อถือของ McKnight มีชื่อว่า Trust Building Model (TBM) ดังรูปที่ 2.2

## 2.4 ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และ ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention)



รูปที่ 2.3 ตัวแบบความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C., 2002)

McKnight และคณะ (2002) เสนอตัวแบบความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of trust in e-commerce) ตัวแบบนี้ประกอบด้วยสี่ตัวแปรดังรูปที่ 2.3 ได้แก่

1. ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intentions) คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะทำธุรกรรมหรือยินดีที่จะเสี่ยงในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ของผู้ขายหรือโอกาสที่ลูกค้าจะกระทำได้ต่อไปนี้ (1) ลูกค้ายินดีทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (2) ลูกค้ายินดีในการให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการทำธุรกรรม และ (3) ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย

2. ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความรู้สึก (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความรู้สึกถึงความสามารถของผู้ขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Competence) ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขายที่มีต่อความต้องการของลูกค้า (Benevolence) และความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า (Integrity)

3. ทศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) เป็นทศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต เช่น ความปลอดภัย เป็นต้น ทศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็นสองประเภทคือ (1) ความเชื่อมั่นในโครงสร้าง (Structural Assurance) หมายถึง ความเชื่อมั่นในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตจะทำให้การทำงานทุกอย่างถูกต้อง ถูกกฎหมายและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตสามารถป้องกันการขโมยข้อมูล มีการเข้ารหัส

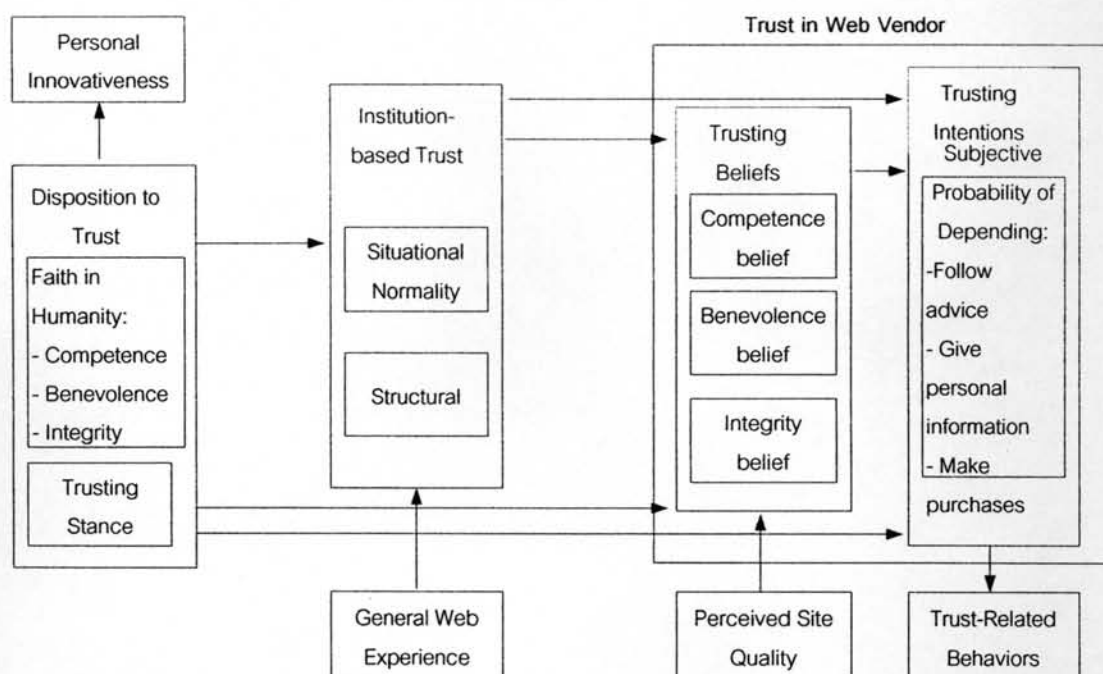


ข้อมูล เป็นต้น และ (2) ความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ผู้ขาย (Situational Normality)

4. ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) หมายถึง นิสัยหรือความเต็มใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะขึ้นกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นและความรู้สึกนี้จะไม่ขึ้นกับประสบการณ์หรือความรู้ของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อเราเห็นบุคคลหรือสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ อธิบายรายละเอียดในข้อหัว 2.6

พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Relate Behaviors) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความเชื่อถือในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือลูกค้ายินยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ตัวอย่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์ การซื้อสินค้าหรือการกระทำตามข้อมูลที่เว็บไซต์แสดงไว้ ทั้งนี้เป็นการยากที่จะวัดหรือสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมจริงที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Relate Behaviors) ดังนั้นในงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) จึงวัดจากความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) แทน เนื่องจากจากความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Relate Behaviors) คือ หากลูกค้ามีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) แล้ว ลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Relate Behaviors) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หากลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ผู้ขายแล้ว โอกาสในการซื้อสินค้าจริงของลูกค้ากับเว็บไซต์ก็มีสูงเช่นเดียวกัน

รูปที่ 2.3 ตัวแบบความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ McKnight และคณะ (2002) ได้เสนอความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบนี้และเพิ่มตัวแปรในการศึกษาความเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในต้นแบบความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C., 2002)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) แสดงดังรูปที่ 2.4

1. ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust) มีผลกระทบกับทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) ความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intentions)

2. ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) มีผลกระทบกับ ความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intentions) เนื่องจากหากบุคคลเชื่อในคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีของผู้ขายที่มีความปลอดภัยก็จะทำให้เขามีความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intentions) ด้วยเช่นกัน

3. ความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intentions) เนื่องจากหากลูกค้ามีความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายแล้วลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัย ดังนั้นเขาจะมีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intentions) กับผู้ขายมาก

นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) แล้ว McKnight และคณะ (2002) กล่าวถึงความสัมพันธ์กับตัวแปรอีกสามตัวแปร ดังรูปที่ 2.4 คือ

1. การเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Personal Innovations) กล่าวคือ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust) มีผลกระทบกับการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้ายอมรับสิ่งใหม่ๆ หรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมากขึ้น

2. ประสบการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ (Web Experience) มีผลกระทบกับทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-Based Trust) กล่าวคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์มาก่อนจะทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยในการใช้เว็บไซต์และจะรู้สึกปลอดภัยกับการใช้เว็บไซต์มากกว่าคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์

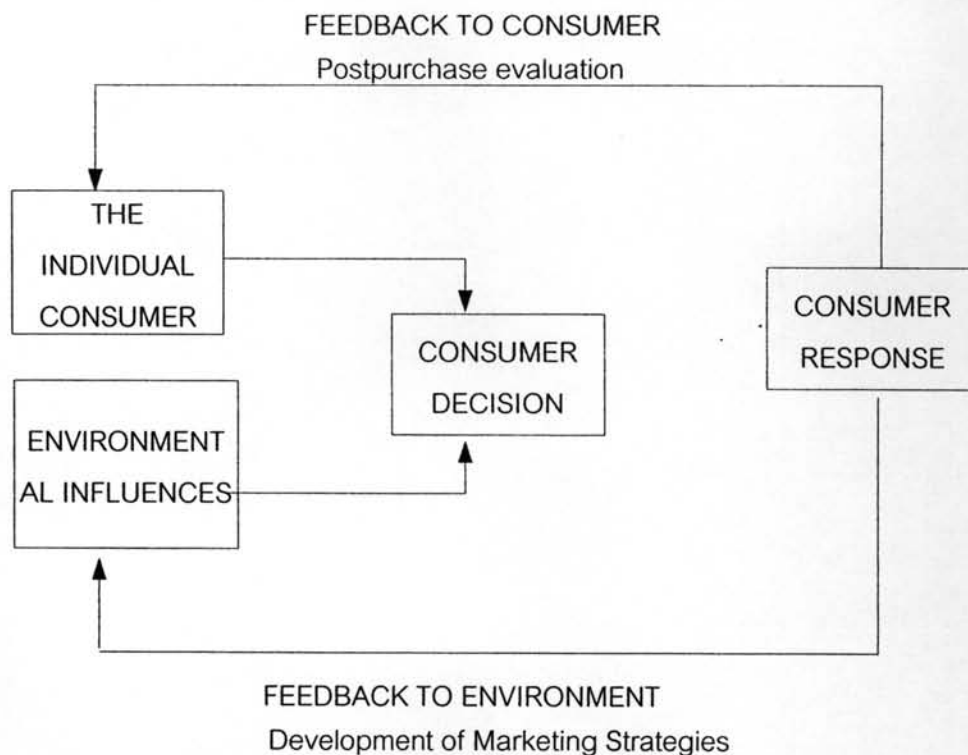
3. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Perceived Site Quality) มีผลกระทบกับความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เนื่องจากเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของผู้ขายมีคุณภาพ ลูกค้าก็จะมองคุณสมบัติของผู้ขายไปในทางที่ดีด้วย

คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความน่าเชื่อถือในเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in Web Vendor) ดังรูปที่ 2.4

นอกจากนั้น Haward (1994, อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤตมิ, 2545) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) จากการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา เช่นเดียวกับ Fitzsimons และคณะ (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ภาวะทางการเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อสินค้าในงานวิจัยด้านการตลาด มีการกล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision – Making Process) เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อัญญา สุศรีวรพฤตมิ, 2545)

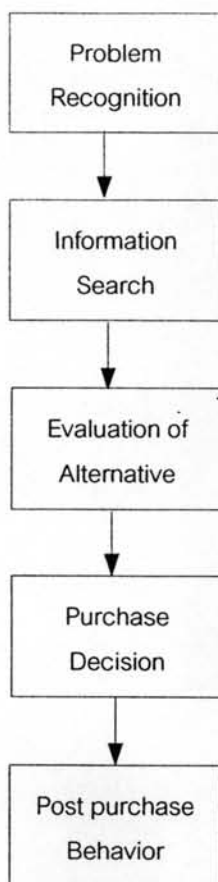
การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญสองปัจจัย (Assael, 1998 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤตมิ, 2545) ดังรูปที่ 2.5 ได้แก่



รูปที่ 2.5 แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The simple model of consumer behavior) (อัญญา สุศรีวรรณพุดมิ, 2545)

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (The individual consumer) ได้แก่ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด ลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานในสังคม ค่านิยมของคนในสังคมและการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา บรรจุกฎหมาย กิจกรรมการตลาดต่างๆ

ปัจจัยทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังจากการซื้อ (Post purchase) เพื่อเป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นอีกหรือไม่ ในขณะเดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ดังกล่าว ส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือประสบการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว



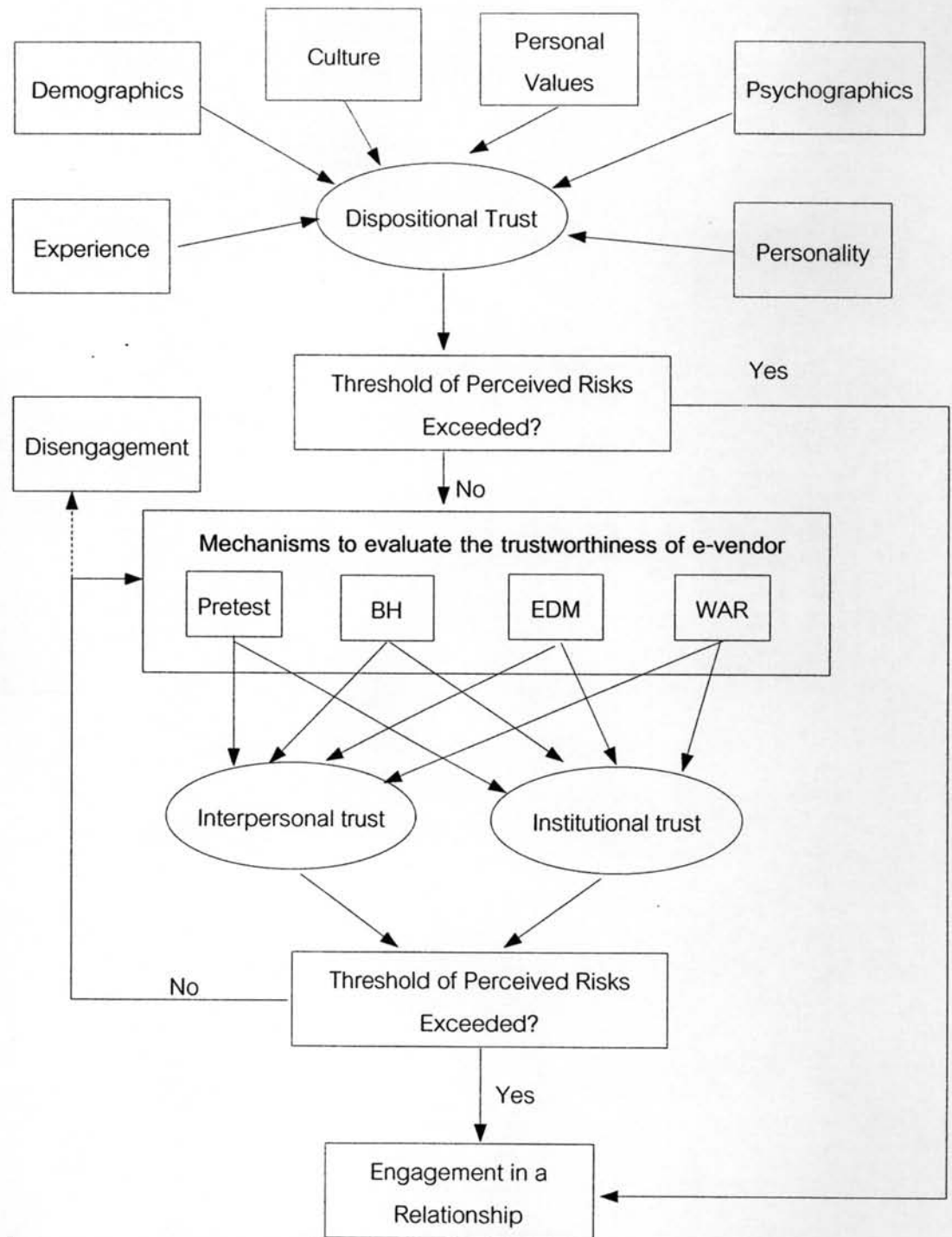
รูปที่ 2.6 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (อัญญา สุศรีวรพฤตมิ, 2545)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยห้าขั้นตอน ดังรูปที่ 2.6 (Kortler, 2000 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวรพฤตมิ, 2545) ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชอบมากที่สุด หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Purchase decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งต่อไป



## 2.5 กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Mechanisms to evaluate the trustworthiness of e-commerce)

ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) มีความแตกต่างกัน คือ ความเชื่อใจ (Trust) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แต่ความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) คือ คุณสมบัติของผู้ขายสินค้า (Pennanen, 2005) ดังนั้นกลไกการประเมินความเชื่อถือได้ (Trustworthiness) ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ กลไกของลูกค้าในการประเมินคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต



รูปที่ 2.7 กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Pennanen, 2005)

Pennanen (2005) กล่าวถึง กลไกการประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสี่ขั้นตอน ดังรูปที่ 2.7 ได้แก่

1. การทดสอบเบื้องต้น (Pretest) คือ ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนแต่ไม่แน่ใจในกระบวนการหลังจากการคืนสินค้าหรือประกันของสินค้าหมดอายุ ในกรณีนี้ลูกค้าจะทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) ทั้งในการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์และการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์เพื่อลด

ความเสี่ยง ในการที่ลูกค้าจะลดความเสี่ยงโดยการทดสอบเบื้องต้นดังที่กล่าวไปแล้ว ลูกค้าสามารถใช้บริการสั่งซื้อสินค้า (Order) เพื่อประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลูกค้าสามารถทดสอบการบริการของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก่อนการสั่งซื้อสินค้าหรือการทำการธุรกรรมเพื่อให้แน่ใจด้วยตัวของลูกค้าเอง

2. กฎในการซื้อสินค้า (Buying Heuristics: BH) หมายถึงลูกค้าใช้กฎ (Buying-Rules) ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ซื้อเนื่องจากของมาใหม่ (Latest Model) ซื้อจากความชำนาญ (Sophisticated Model) ซื้อเนื่องจากของมีราคาแพง (Expensive Model) ซื้อเนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย (Well-Know Brand/Reliable Brand) แต่ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Brand-Name of Web Site Store) (Ha, 2004; Poel et al., 1999 อ้างถึงใน Pennanen, 2005) เช่น หากลูกค้าต้องการค้นหาร้านขายหนังสือออนไลน์ จะต้องเข้าไปใน Amazon.com และร้านอื่นๆที่มีชื่อเสียงรองลงมา

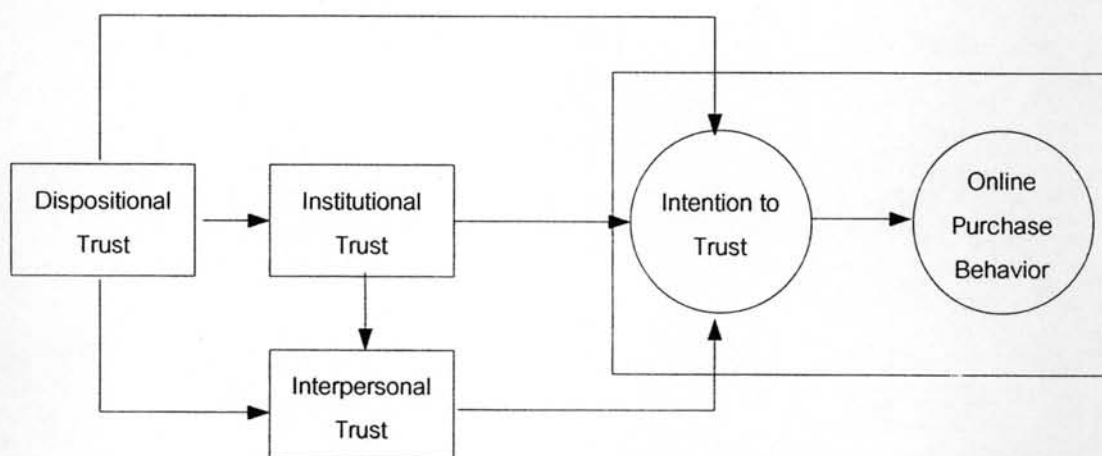
3. การค้นหาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Extended Decision Making: EDM) คือ การค้นหารายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีวิธีอื่นให้ลูกค้ากระทำในการที่จะหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับตัวของพวกเขาและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าหาคำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น และในบริบทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถหาข้อมูลจากการใช้กระดานข่าวจากหลายๆ ที่เพื่อดูความคิดเห็น

4. การใช้ข้อมูลในการรับประกันสินค้า (Extended Maintenance และ Warranty Contract: WAR) ลูกค้าใช้นโยบายในการรับประกันสินค้าที่แตกต่างกันเป็นการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองในการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการเสี่ยงลดลงหากมีการรับประกันแบบคืนเงิน (Money-Back Guarantee) ลูกค้าสามารถประเมินความเชื่อถือได้ของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหากผู้ขายมีการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าด้วยการคืนเงิน และลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ในประเทศเดียวกับตน หากลูกค้าประเมินความเชื่อถือได้ของผู้ขายสินค้าโดยวิธีพิจารณาจากการรับประกันแบบการคืนเงิน เนื่องจากลูกค้ามั่นใจในตัวกฎหมายของประเทศตน

## 2.6 ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust)

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to trust) คือ ความเต็มใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะขึ้นกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นและความรู้สึกนี้จะไม่ขึ้นกับประสบการณ์หรือความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้จะเกิดขึ้นเมื่อเราเห็นบุคคล

หรือสิ่งต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขายที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยทำธุรกรรมร่วมกันมาก่อน แต่ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อถือในผู้ขาย (Internet Vendor) ภายนั้น แสดงว่าลูกค้ารายนั้นมีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง (McKnight et al., 2000; Lumsden and Mackey, 2006 อ้างถึงใน Kim et al., 2003) บุคคลที่มีระดับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูงจะมีความเชื่อถือในบุคคลอื่นได้ง่าย (McKnight et al., 2002 อ้างถึงใน Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005) Gefen (2000) กล่าวไว้ว่า ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจอย่างมากระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่ไม่คุ้นเคยกัน สำหรับลูกค้าที่มีความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือสูง ในครั้งแรกที่เข้ามาในเว็บไซต์ของผู้ขายปัจจัยนี้จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในเว็บไซต์ของผู้ขายมากขึ้นและมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย ( McCode and Ratnasingam, 2004 อ้างถึงใน Lumsden and Mackey, 2006) McKnight และคณะ (2002) แบ่งความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือออกเป็นสองตัวแปรย่อยคือ (1) ความเชื่อถือในบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นๆ (Faith in humanity) คือ ความมั่นใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์หรือการรักษาคำพูด และความมีเมตตาคุณงามของบุคคลอื่น และ (2) ทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อถือ (Trusting stance) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อถือในบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นจนกระทั่งบุคคลนั้นจะแสดงให้เห็นว่าเขาไม่มีความน่าเชื่อถือ



รูปที่ 2.8 Sutherland and Tans' multidimensional trust model

(Lumsden, P. and Mackey, L, 2006)

ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intentions) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (Online Purchase Behavior) นอกจากนี้ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือนี้มีความสัมพันธ์กับอีกสองปัจจัยคือ (1) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยี (Institutional Trust) เช่นเดียวกับ McKnight

และคณะ (2002) และ (2) ความเชื่อส่วนบุคคล (Interpersonal Trust) และปัจจัยทั้งสองนี้มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Sutherland et al., 2004 อ้างถึงใน Lunsden et al., 2006; Pennanen, 2005) ดังรูปที่ 2.8

วัฒนธรรม (Culture) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะนิสัยส่วนตัว (Personality) สถานะทางสังคม (Personal Values) และเศรษฐกิจ ดังรูปที่ 2.7 ส่งผลกับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Loudon et al., 1988; Miyazaki et al., 2001; Liebermann et al., 2002; Yuan Wang et al., 2002; Forsythe et al., 2003; Pennanen et al., 2004 อ้างถึงใน Pennanen et al., 2006)

## 2.7 ตราสินค้า

American Marketing Association (อ้างถึงใน นกัสนกร ศักดานวงค์, 2545) ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆเหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายว่าคืออะไรและใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง (Wook, 2000 อ้างถึงใน นกัสนกร ศักดานวงค์, 2545 ) ในขณะที่ Benett (1988, อ้างถึงใน นกัสนกร ศักดานวงค์, 2545) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ (Any other feature) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เข้ามาเป็นตัวสร้างความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เป็นต้น

นกัสนกร ศักดานวงค์ (2545) สรุปความหมายของตราสินค้านี้ ตราสินค้า (Brand) คือ สิ่งที่ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอทั้งในด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) อันได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะต่างๆ ทางกายภาพของตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายทางการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles) อันหมายถึง การเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การบ่งบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมไปถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ



Aaker (1996, อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวิรพฤตมิ, 2545) กล่าวว่า แม้สินค้าจะมาจากโรงงานหรือผู้ผลิตเดียวกัน มีคุณสมบัติและคุณภาพเหมือนกันทุกอย่างแต่ตราสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากตราสินค้านั้นเอง ทำให้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสาเหตุข้างต้นส่งผลให้นักการตลาดเกิดความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าได้ (Added Value) ดังนั้นความสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับตัวสินค้าผ่านทางสร้างตราสินค้าจึงได้รับความสนใจมากขึ้นทดแทนการสร้างความแตกต่างโดยใช้ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างที่ผ่านมา (Schultz, 1998 อ้างถึงใน อัญญา สุศรีวิรพฤตมิ, 2545) ในงานวิจัยทางการตลาด กล่าวว่า หากตราสินค้าต่างกัน ลูกค้าน่าจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ในบางครั้งลูกค้าอาจจะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และตราสินค้าจะส่งผลเกี่ยวกับกำไรขององค์กรนั้นในระยะยาว (Yoo and Donthu, 1999)

ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าที่ราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากต้องการใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง หรือใช้ตราสินค้าดังกล่าวเพื่อปกป้องบอกถึงความเป็นตัวเอง (Temporal, 1999) ตราสินค้าช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดได้เร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้จักเป็นอย่างดีหรือมีความคุ้นเคย โดยความคุ้นเคยในตราสินค้านี้มักจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ และเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจในตราสินค้านั้น (Keller, 1998 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

Keller (1996, อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าทั้งในแง่ของผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า ดังนี้

1. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค มีดังนี้ (1) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยังบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงผู้ผลิตสินค้า (Identify source of product) (2) ตราสินค้าบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้านี้ (Assign responsibility to product maker) (3) ตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Risk reducer) เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา หรือความเสี่ยงในเรื่องเวลา เป็นต้น (4) ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค (Search cost reducer) (5) ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้ (6) ตราสินค้าสร้างหรือออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาให้แก่ผู้บริโภค (Symbolic device) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และ (7) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าได้ (Signal of quality)

2. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ดังนี้ (1) ตราสินค้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการบริหารจัดการหรือติดตามสินค้าได้ง่ายขึ้น (Means of identification to simplify handling or tracing) (2) ตราสินค้าช่วยป้องกันสินค้าทางกฎหมาย บ่งบอกว่าสินค้า

เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (3) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตจึงสามารถคาดเดาปริมาณความต้องการสินค้าได้และเป็นสิ่งที่ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด (4) ตราสินค้าช่วยรักษาข้อได้เปรียบที่บริษัทมีเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นคงอยู่ในใจและยากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ และ (5) ตราสินค้าเป็นแหล่งทางการเงินที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะได้รับเมื่อมีการซื้อขายตราสินค้าเกิดขึ้น (Source of financial returns)

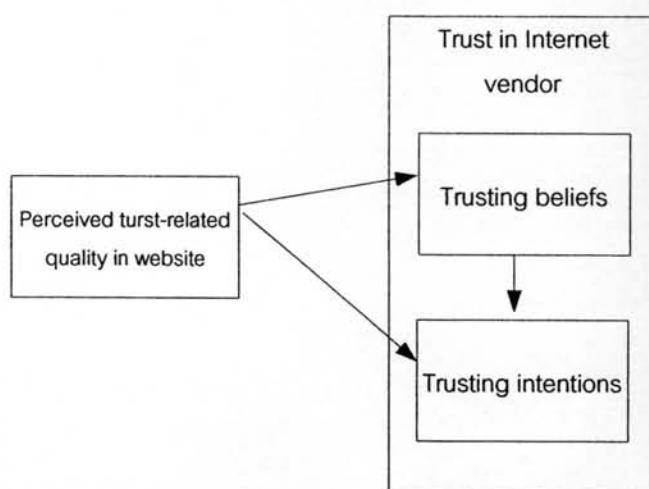
## 2.8 คุณภาพของเว็บไซต์

การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าจะติดต่อกับหน้าเว็บไซต์ (Electronic Storefront) ของทางร้าน แทนการติดต่อกับพนักงานขายสินค้า หรือการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้า (Wang et al., 2004) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) ได้เสนอตัวแบบการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust Building Model: TBM) ดังรูปที่ 2.2 กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trusting Intention) ทั้งความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Hassanein และคณะ (2004) กล่าวว่า ความมีประโยชน์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Usefulness) และการรับรู้ว่าการใช้เว็บไซต์ใช้งานง่าย (Ease of use) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อใจของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้า

Lumsden และคณะ (2006) ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบคุณลักษณะของเว็บไซต์ (features) ตามลักษณะนิสัยส่วนตัว (Personality) คุณลักษณะที่ Lumsden ศึกษา ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองจาก Verisign (VeriSign Security Certificate) การเข้ารหัสข้อมูลสำคัญโดยใช้เทคโนโลยี SSL (Secure Sockets Layer) การมีนโยบายสิทธิส่วนบุคคล (Privacy and Terms information) ข้อมูลขององค์กร (Company Profile information) คำชมเชยจากลูกค้า (Testimonials from other customers) การออกแบบเว็บไซต์อย่างมืออาชีพ (Professional looking website design) การแสดงตราสัญลักษณ์ (logo) ขององค์กรไว้มุมบนซ้าย การแสดงสโลแกนบนตราสัญลักษณ์ (Statement on logo) รูปภาพที่แสดงบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดี (High quality graphics) จัดสรรพื้นที่โครงสร้าง (layouts) เว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม (Ample white space) เช่น ตัวหนังสือและรูปภาพจำนวนที่เหมาะสม ข้อมูลในการติดต่อกับเว็บไซต์

สามารถหาได้ง่าย (Easy to find contact information) ข้อมูลในการติดต่อมีเบอร์โทรศัพท์และอีเมล

Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) กล่าวถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือ (Trusting Intention) ดังรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 ตัวแบบการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005)

นอกจากนี้ Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) ได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์มีคุณภาพออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene factors) หากในเว็บไซต์ขาดปัจจัยเหล่านี้ลูกค้าจะรู้สึกไม่เชื่อถือ และ (2) คุณลักษณะที่ไม่จำเป็นต้องมี ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือหากขาดปัจจัยเหล่านี้จะไม่ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่เชื่อถือ แต่หากในเว็บไซต์มีปัจจัยเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Good-to-have หรือ Motivators)

คุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Rattanawicha, P. & Esichaikul, V., 2005) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดูตัวอย่างได้จาก ภาคผนวก ข ได้แก่

1. ความถูกต้องของข้อมูล (Accuracy of content) คือ การที่ข้อมูลในเว็บไซต์มีความถูกต้อง เช่น สกะตถูกต้อง เป็นต้น

2. ระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ (Security mode of the site) คือ การที่เว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีการเข้ารหัสข้อมูลที่สำคัญโดยใช้ SSL (Secure Sockets Layer) และมีนโยบายการรักษาความปลอดภัยอื่นๆ

3. การนำระบบลงบันทึกเข้า (Login) โดยใช้ชื่อผู้ใช้ (ID) และรหัสผ่าน (Password) มาใช้ในเว็บไซต์ คือ ก่อนการซื้อสินค้า มีการใช้ ชื่อผู้ใช้ (Username) และ รหัสผ่าน (Password)

4. การให้ข้อมูลราคาสินค้าและบริการ (Product and Service Pricing) คือ การที่เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการที่เว็บไซต์เสนอขาย

5. ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ภายในเว็บไซต์ (Completeness of content) คือ การที่เว็บไซต์มีข้อมูลต่างๆ เตรียมไว้สำหรับลูกค้าอย่างครบถ้วน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในการทำธุรกรรมกับผู้ขายสินค้า เช่น บอกวิธีการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน วิธีการรับสินค้าและคืนสินค้า การแจ้งคืนสินค้า เป็นต้น

6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าหรือการรับคืนสินค้า (Product and Service Warranty) คือ การให้ข้อมูลการรับประกันสินค้า อธิบายว่า ร้านค้ามีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าอย่างไรบ้าง และการคืนสินค้ามีเงื่อนไขรวมทั้งวิธีการส่งคืนอย่างไร

7. การให้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ขาย (Phone Numbers) คือ การที่เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของร้านค้า เพื่อใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย

8. การให้ข้อมูลไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อ (Contact e-mail address) คือ เว็บไซต์มีการแสดงอีเมลล์ของร้านค้า เพื่อใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย

9. การให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product and Service Details) คือ เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ

10. การให้ผลป้อนกลับเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ (Informative Feedback) คือ การที่เว็บไซต์มีการตอบกลับ (Feedback) ให้ลูกค้าทราบในกรณีที่ลูกค้าทำงานไม่ถูกต้อง และแนะนำวิธีการทำงานที่ถูกต้องให้ลูกค้าทราบ เช่น เมื่อลูกค้าใส่ตัวอักษรลงในช่องจำนวนสินค้า ระบบจะเตือนให้ลูกค้าทราบว่าจำนวนสินค้าใส่ได้เฉพาะตัวเลขเท่านั้น หรือเมื่อมีการทำงานกับเว็บไซต์ เช่น สั่งสินค้า แนะนำสินค้าที่ต้องการ ติดต่อกับร้านค้า เป็นต้น หากการทำงานนั้นๆ สำเร็จ จะมีข้อความแสดงให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น

11. ความชัดเจนของเนื้อหาในเว็บไซต์ (Clarity of content) คือ เว็บไซต์มีการอธิบายข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ เช่น วิธีการซื้อสินค้า วิธีการรับสินค้าและการคืนสินค้า การจ่ายเงิน เป็นต้น



12. การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันการทำธุรกรรม (E-mail confirming transactions) คือ เมื่อลูกค้าทำธุรกรรมกับทางร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ การจ่ายเงิน ทางร้านจะมีการส่งอีเมลล์หรือข้อความ (SMS) ไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า

13. ความสามารถในการย้อนกลับได้หรือแก้ไขสิ่งที่ทำไปแล้ว (Reversibility of actions) เช่น สามารถยกเลิกรายการสั่งซื้อในตะกร้าสินค้า เป็นต้น

14. การติดตามสถานะการสั่งซื้อสินค้า คือ การที่เว็บไซต์มีส่วนที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ (Order Tracking)

15. ความถูกต้องของการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการ (Preciseness of calculation)

16. เว็บไซต์ได้รับการรับรองของบุคคลภายนอก (Third Party Assurance) คือ การที่เว็บไซต์ได้รับการรับรองจากองค์กรภายนอก เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ [www.verisign.com](http://www.verisign.com) เป็นองค์กรที่รับรองว่าเว็บไซต์นี้มีการเข้ารหัสของข้อมูลที่สำคัญ และ [www.truste.org](http://www.truste.org) คือองค์กรที่รับรองว่าเว็บไซต์ได้มีนโยบายสิทธิส่วนบุคคล (Privacy policy) เป็นต้น

17. ความทันสมัยของเนื้อหา (Currency of content) คือ การที่เว็บไซต์มีการแสดงถึงวันที่แก้ไขข้อมูลในเว็บไซต์ และวันที่แก้ไขสินค้าในเว็บไซต์

18. ความเป็นประโยชน์ของเนื้อหา (Usefulness of content) คือ การที่เว็บไซต์มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์นาฬิกา ควรมีข้อมูลการดูแลรักษานาฬิกา เป็นต้น

19. การให้ข้อมูลที่อยู่ของร้านค้า (Physical address) คือ การที่เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลที่อยู่ของร้านค้า เพื่อใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย

20. ระบบใช้งานง่าย (Ease of navigation) คือ การที่เว็บไซต์มี Breadcrumbs trail เป็นเครื่องมือช่วยนำทางที่แสดงทาง (Path) ที่ผู้ใช้เปิดขึ้นมา เริ่มตั้งแต่หน้าเว็บหลัก (Home) ไปจนถึงหน้าที่ใช้กำลังเปิดอยู่ในปัจจุบัน (Rudl, 2004) เช่น G-SHOCK>>AWG100-1A, Top และ Bottom navigation bar และการที่เว็บไซต์ได้จัดเตรียม ไซต์แมพ (Sitemap) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยนำทางรูปแบบหนึ่งภายในเว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าสารบัญของเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้เข้าใจโครงสร้างว่าเว็บไซต์ประกอบด้วยเนื้อหาเรื่องใดบ้าง ช่วยแก้ปัญหาที่ผู้ใช้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วหลงทาง หาสิ่งที่ต้องการไม่เจอ

21. การให้ข้อมูลว่า สินค้าพร้อมส่งหรือไม่ (Product and Service availability) คือ การที่เว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลว่าสินค้าที่เสนอขายอยู่บนเว็บไซต์มีพอที่จะพร้อมส่งหรือไม่ หรือต้องรอสินค้า



22. การให้ข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ (Site owner info) คือ เว็บไซต์แสดงข้อมูลทั่วไปของเจ้าของเว็บไซต์ เช่น วันเปิดเว็บไซต์ ชื่อเจ้าของร้านค้า นโยบายในการขายสินค้าของทางร้าน

23. ความกระชับของข้อมูล (Conciseness of info) คือ ข้อมูลในเว็บไซต์มีจำนวนพอเหมาะและกระชับ

McKnight และคณะ (2002) เสนอปัจจัยในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในตัวแบบ ดังรูปที่ 2.2 2.3 และ 2.4 ซึ่งประกอบด้วย (1) ความเชื่อถือในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ต (2) ชื่อเสียงของผู้ขาย (3) คุณภาพของเว็บไซต์ (4) ทักษะคนที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (5) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (6) การเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเทคโนโลยี และ (7) ประสบการณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ อีกทั้ง Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005) เสนอคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene factors) หากในเว็บไซต์ขาดปัจจัยเหล่านี้ลูกค้าจะรู้สึกไม่เชื่อถือ และมีงานวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอดีตจำนวนหนึ่งกล่าวถึงความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ผู้ขายสินค้าหรือชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Web vendor reputation/ Brand-name of web site store) มีผลกับความน่าเชื่อถือของลูกค้าต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ขายและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า (Frazier et al., 1988; Cheskin et al., 1999; Jarvenpaa et al., 1999; Poel et al., 1999; Gefen, 2000; de Groot et al., 2000; Head et al., 2002; Ha, 2004; Pennanen, 2005; McKnight et al., 2002) Pennanen (2005) กล่าวถึงกฎที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Brand-name of web site store) จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้ากับผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยังไม่มีการศึกษาใดในอดีตที่ศึกษาถึงชื่อเสียงของตราสินค้าว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าในเว็บไซต์หรือไม่ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเอาคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Must-have หรือ Hygiene factors) ทั้ง 23 ปัจจัย ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.8 มาเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของเว็บไซต์ และยังไม่มีการศึกษาถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพของเว็บไซต์ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตรงส่วนนี้ เพื่อเป็นการเติมเต็มความรู้ทางด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์